



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي أحمد بن يحيى الوشريسي - تيسمسيلت -

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

أطروحة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه ل م د في علوم التسيير

- تخصص إدارة أعمال -

الموضوع:

جودة الخدمات السياحية للمؤسسات كآلية لتعزيز صورتها الذهنية من وجهة نظر العملاء - دراسة حالة -

إشراف الأستاذ:

الأستاذ الدكتور إلياس العيداني

إعداد الطالب:

حسين وراد

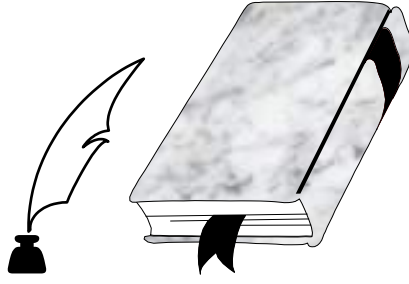
لجنة المناقشة:

الدكتور سماعيل عيسى	المركز الجامعي الوشريسي تيسمسيلت	أستاذ محاضر أ	رئيسا
الأستاذ الدكتور إلياس العيداني	المركز الجامعي الوشريسي تيسمسيلت	أستاذ التعليم العالي	مقررا
الدكتور عبد الحق القينعي	جامعة علي لونيبي البلدية 02	أستاذ محاضر أ	مناقشا
الدكتور لخضر مداح	جامعة زيان عاشور الجلفة	أستاذ محاضر أ	مناقشا
الدكتور يونس قرواط	جامعة محمد بوضياف المسيلة	أستاذ محاضر أ	مناقشا
الدكتور أحمد محمودي	المركز الجامعي الوشريسي تيسمسيلت	أستاذ محاضر أ	مناقشا

السنة الجامعية 2021/2020

قبل أن تبدأ بالعمل، أعر صورتك الذهنية اهتماما خاصا

غراهام داولينغ





الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي أحمد بن يحيى الوشريسي - تيسمسيلت -

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

أطروحة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه ل م د في علوم التسيير

- تخصص إدارة أعمال -

الموضوع:

جودة الخدمات السياحية للمؤسسات كآلية لتعزيز صورتها الذهنية من وجهة نظر العملاء - دراسة حالة -

إشراف الأستاذ:
الأستاذ الدكتور إلياس العيداني

إعداد الطالب:
حسين وراذ

لجنة المناقشة:

الدكتور سماعيل عيسى	المركز الجامعي الوشريسي تيسمسيلت	أستاذ محاضر أ	رئيسا
الأستاذ الدكتور إلياس العيداني	المركز الجامعي الوشريسي تيسمسيلت	أستاذ التعليم العالي	مقررا
الدكتور عبد الحق القينعي	جامعة علي لونيبي البلدية 02	أستاذ محاضر أ	مناقشا
الدكتور لخضر مداح	جامعة زيان عاشور الجلفة	أستاذ محاضر أ	مناقشا
الدكتور يونس قرواط	جامعة محمد بوضياف المسيلة	أستاذ محاضر أ	مناقشا
الدكتور أحمد محمودي	المركز الجامعي الوشريسي تيسمسيلت	أستاذ محاضر أ	مناقشا

السنة الجامعية 2021/2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

تَشْكُر

الشكر والحمد لله أولا الذي بنعمته تتم الصالحات، فلك الحمد ربي حتى ترضى ولك

الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضا

شكر خاص إلى المعين الذي لا ينضب والمدد الذي لا ينفذ الأستاذ المشرف

الأستاذ الدكتور "إلياس ألعيداني" الذي لم يبخل بعلمه وتوجيهاته وإرشاداته.

كما أشكر لجنة التكوين في الدكتوراه.

زملائي في مرحلة الدكتوراه

ثم الشكر إلى الذين كسونا ثوب العلم وألبسونا حلة المعرفة ما جعلنا نواصل المسير

على درب التعلم من الابتدائي إلى هذه المرتبة

إلى كل من يدعم ويفرح لطلبة العلم

فشكرا لكم وبارك الله في علمكم



إهداء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله وحده والصلاة والسلام على من لا نبي بعده

أهدي عملي هذا إلى:

إلى أمي وإلى أبي حفظهما الله ورعاهما

إلى صديقي أخي الهواري شعشوع وكل عائلته

إلى إخوتي وأخواتي إلى صغيرتنا رنيم

إلى كل الأهل والأصدقاء

حسين

ملخص

تعتبر الصورة الذهنية المرآة العاكسة للمؤسسة وواجهتها لدى العملاء، فهي تعكس أداء وكفاءات المؤسسة ومهاراتها بالإضافة للجانب الأخلاقي لها، وتقاس الصورة الذهنية للمؤسسة بمدى تكون الانطباع لدى عملائها فالمؤسسات السياحية الجزائرية تواجه الكثير من الانتقادات حول صورتها الذهنية؛ والتي تنعكس بالسلب على الصورة العامة للبلد، رغم ما تمتلكه الجزائر من مقومات طبيعية، لذلك قامت الجزائر باللجوء لبعض الآليات من أجل تعزيز صورتها الذهنية وتقويتها، ومن بينها تحسين جودة الخدمات السياحية، والتركيز على توقعات السياح.

تسليط الضوء على موضوع جودة الخدمات السياحية للمؤسسات كآلية لتعزيز صورتها الذهنية من وجهة نظر العملاء جاء من أجل الوقوف على أهم المحددات والأبعاد التي تسهم في بناء صورة ذهنية حسنة للمؤسسة السياحية والتأكيد على الدور الذي تسهم به جودة الخدمة السياحية في مواجهة واقع السياحة الجزائرية، التي تم توصيفه من خلال دراسة تحليلية، واستقصاء لعينة تتكون من 243 مفردة ممثلة لمجتمع الأساتذة الجامعيين الذين تعاملوا مع المؤسسات السياحية الجزائرية؛ لمعرفة آراءهم حول جودة خدماتها والصورة الذهنية لها، توصلنا خلالها لنتيجة وجود علاقة قوية بين مؤشرات جودة الخدمات السياحية للمؤسسات الجزائرية والصورة الذهنية المتكونة لدى عينة الدراسة، وفق معادلة الانحدار الخطي المتعدد التالية:

$$y = 0,176 + 0,274x_1 + 0,148x_2 + 0,106x_3 + 0,352x_4 + 0,030x_5$$

الكلمات المفتاحية: الصورة الذهنية - جودة الخدمات - السياحة - المؤسسة - العملاء.

Abstract:

The mental image is the reflective of the institution and its interface among customers, as it reflects the performance, competencies and skills of the institution in addition to the ethical aspect of it. The mental image of the institution is measured by the extent to which the impression of its clients is. Which is reflected negatively on the general image of the country, despite the natural assets that Algeria possesses, so Algeria has resorted to some mechanisms in order to enhance and strengthen its mental image, including improving the quality of tourism services and focusing on the expectations of tourists.

Shedding light on the issue of the quality of tourism services for institutions as a mechanism to enhance their mental image from the point of view of customers came in order to identify the most important determinants and dimensions that contribute to building a good mental image of the tourism institution, and to emphasize the role that the quality of tourism service contributes to facing the reality of Algerian tourism, which It was described through an analytical study and a sample survey consisting of 243 individuals representing the community of university professors who dealt with Algerian tourism institutions; To find out their views on the quality of their services and their mental image, during which we reached the result of a strong relationship between the indicators of the quality of tourism services for Algerian institutions and the mental image formed in the study sample, according to the following multiple linear regression equation:

$$y = 0,176 + 0,274x_1 + 0,148x_2 + 0,106x_3 + 0,352x_4 + 0,030x_5$$

Keywords: Mental image - quality of services - tourism - institution - customers

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	شكر
	إهداء
	ملخص
I	فهرس المحتويات
II	قائمة الأشكال والجداول
أ	مقدمة
1	الفصل الأول: جودة الخدمات السياحية للمؤسسات كما يدركها العملاء
2	تمهيد
3	المبحث الأول: التأصيل النظري لجودة الخدمات
3	المطلب الأول: مفهوم الجودة
3	أولاً: تعريف الجودة
5	ثانياً: أهمية الجودة وأهدافها
8	ثالثاً: العوامل التسع للجودة
10	رابعاً: جوانب الجودة
11	المطلب الثاني: مفهوم الخدمات
11	أولاً: تعريف الخدمات
13	ثانياً: خصائص الخدمات
14	ثالثاً: مكونات الخدمات
17	رابعاً: مزيج تسويق الخدمات
19	المطلب الثالث: متطلبات جودة الخدمات
19	أولاً: تعريف جودة الخدمات
20	ثانياً: مؤشرات جودة الخدمات
22	ثالثاً: تحليل جودة الخدمات
25	المبحث الثاني: أساسيات حول الخدمات السياحية
25	المطلب الأول: مبادئ وأسس علم السياحة
25	أولاً: التطور التاريخي للسياحة

27	ثانيا: تعريف السياحة
28	ثالثا: أنواع السياحة
29	رابعا: أسس السياحة
32	المطلب الثاني: مفهوم الخدمات السياحية
32	أولا: تعريف الخدمات السياحية
34	ثانيا: دورة حياة الخدمات السياحية
38	ثالثا: العوامل المؤثرة في الخدمات السياحية
38	المطلب الثالث: جودة الخدمات السياحية
39	أولا: تعريف جودة الخدمات السياحية
40	ثانيا: مصادر جودة الخدمات السياحية
43	ثالثا: مؤشرات تحقق جودة الخدمات السياحية
45	المبحث الثالث: إدراك العميل لجودة الخدمات السياحية
45	المطلب الأول: مفهوم عملاء المؤسسة السياحية
45	أولا: مفهوم العميل
47	ثانيا: أهمية العميل بالنسبة للمؤسسة السياحية
48	المطلب الثاني: توقعات العملاء لجودة الخدمات السياحية
48	أولا: تعريف توقعات العملاء
49	ثانيا: مستويات توقعات الخدمة السياحية
51	ثالثا: العوامل المؤثرة على توقعات العملاء
52	المطلب الثالث: إدراك العملاء لجودة الخدمات السياحية
52	أولا: مفهوم الإدراك
54	ثانيا: ديناميكية عملية الإدراك
56	ثالثا: العوامل المؤثرة على الادراك
58	خلاصة
59	الفصل الثاني: إدراك العملاء للصورة الذهنية للمؤسسة
60	تمهيد:
61	المبحث الأول: مفهوم الصورة الذهنية

84	المطلب الأول: تعريف الصورة الذهنية
61	أولاً: تعريف الصورة الذهنية في اللغة
62	ثانياً: تعريف الصورة الذهنية اصطلاحاً
64	ثالثاً: أهمية الصورة الذهنية
66	المطلب الثاني: خصائص وأنواع الصورة الذهنية
66	أولاً: خصائص الصورة الذهنية
68	ثانياً: أنواع الصورة الذهنية
71	المطلب الثالث: مكونات وأبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة
71	أولاً: مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة
79	ثانياً: أبعاد الصورة الذهنية
82	المبحث الثاني: إدارة الصورة الذهنية
82	المطلب الأول: تكوين وبناء الصورة الذهنية
82	أولاً: مصادر تكوين الصورة الذهنية
83	ثانياً: شروط تكوين الصورة الذهنية
85	ثالثاً: عوامل تشكل الصورة الذهنية
89	المطلب الثاني: مراحل تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة
89	أولاً: تحليل الصورة الحالية للمؤسسة
91	ثانياً: بناء الصورة الذهنية المرغوبة
93	ثالثاً: تنفيذ برامج الصورة الذهنية
95	المطلب الثالث: صيانة الصورة الذهنية من الأزمات
95	أولاً: تعريف الأزمة
96	ثانياً: استراتيجيات إدارة الأزمة
98	ثالثاً: معالجة الصورة الذهنية إعلامياً من الأزمة
101	المبحث الثالث: نماذج قياس الصورة الذهنية
101	المطلب الأول: نموذج KELLER
104	المطلب الثاني: نموذج Aaker
106	المطلب الثالث: نموذج Korchiia2000

110	خلاصة
111	الفصل الثالث: دراسة أثر جودة الخدمات السياحية في الصورة الذهنية
112	تمهيد
113	المبحث الأول: أثر جودة الخدمات السياحية في تعزيز الصورة الذهنية
114	المطلب الأول: أثر أبعاد جودة الخدمات السياحية في الصورة الذهنية
120	المطلب الثاني: توظيف عناصر تسويق الخدمات السياحية في تحقيق الصورة الذهنية
125	المبحث الثاني: واقع ومتطلبات تطبيق الجودة بالمؤسسات السياحية في الجزائر
125	المطلب الأول: مقومات وواقع القطاع السياحي في الجزائر
125	أولا: المقومات الطبيعية للجزائر
131	ثانيا: المقومات الثقافية والتاريخية
134	ثالثا: المقومات الداعمة للسياحة بالجزائر
141	المطلب الثاني: جهود الجزائر لتحقيق الجودة في السياحة
141	أولا: مفهوم مخطط الجودة السياحية الجزائر <i>PQTA</i> .
144	ثانيا: مزايا وأهداف مخطط الجودة السياحية الجزائر <i>PQTA</i> .
146	ثالثا: منح العلامة التجارية "جودة السياحة الجزائر (<i>PQTA</i>)"
151	المطلب الثالث: تقييم جودة السياحة في الجزائر
155	المبحث الثالث: دراسة استطلاعية حول الموضوع
155	المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة
155	أولا: نموذج الدراسة
156	ثانيا: أداة وعينة الدراسة
157	ثالثا: صدق وثبات الاستبانة
159	رابعا: اختبار التوزيع الطبيعي لعينة الدراسة
160	المطلب الثاني: عرض وتحليل بيانات الدراسة
160	أولا: تحليل البيانات المتعلقة بالجزء الأول (المعلومات الشخصية)
162	ثانيا: تحليل نتائج المحور الثاني (مؤشرات جودة الخدمات السياحية)
167	ثالثا: تحليل نتائج الجزء الثالث أبعاد الصورة الذهنية

فهرس المحتويات

170	المطلب الثالث: اختبارات العلاقات بين المتغيرات
170	أولاً: الفرضية الأولى
172	ثانياً: الفرضية الثانية
174	خلاصة
175	خاتمة
179	المراجع
	الملاحق

الأشكال، الجداول والملاحق

أولاً: قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الشكل
08	العوامل التسع المؤثرة على الجودة	01-01
10	جوانب الجودة	02-01
15	مخطط زهرة الخدمات	03-01
21	مؤشرات جودة الخدمات	04-01
22	نموذج تحليل الفجوات <i>Servqual</i>	05-01
33	أنواع الخدمات السياحية	06-01
34	دورة حياة الخدمات السياحية	07-01
43	مصادر جودة الخدمات السياحية	08-01
50	نموذج توقعات العميل للخدمة السياحية	09-01
55	ديناميكية الإدراك	10-01
66	خصائص الصورة الذهنية للمؤسسة	01-02
71	مكونات الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة	02-02
74	نموذج العلاقة بين فلسفة وثقافة المؤسسة وصورتها الذهنية	03-02
77	دور الاتصالات في تشكيل الصورة الذهنية	04-02
81	نموذج أبعاد الصورة الذهنية	05-02
87	أشكال الجماعات المرجعية	06-02
94	مراحل بناء وإدارة الصورة الذهنية	07-02
102	نموذج <i>KELLER</i>	08-02
104	نموذج <i>Aaker</i>	09-02
106	نموذج <i>Korchiiia2000</i>	10-02
113	نموذج العلاقة النظرية بين متغيرات الدراسة	01-03
123	مكونات الاتجاه نحو الإعلان	02-03
126	خريطة تركيبة الجزائر	03-03
135	خريطة شبكة السكك الحديدية بالجزائر	04-03

قائمة الأشكال والجداول

141	الموقع الجديد للسياحة الجزائرية: ديناميكيات التأسيس الخمس	05-03
147	المراحل السبع للحصول على العلامة التجارية PQTA	06-03
156	نموذج الدراسة الاستطلاعية	07-03
160	التوزيع الطبيعي للمفردات	08-03
170	الخط البياني لمعامل الارتباط سبيرمان	09-03
173	التوزيع الطبيعي	10-03

ثانياً: قائمة الجداول

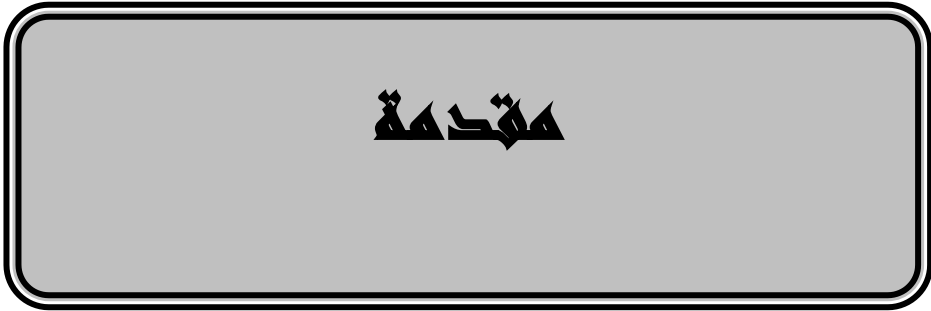
الصفحة	العنوان	الجدول
14	استراتيجيات التسويق المقترحة لعلاج المشكلات الناشئة عن خصائص الخدمات	01-01
37	مثال توضيحي عن تنامي المبيعات في مرحلة النمو والنضج للخدمة السياحية	02-01
129	الحمامات المعدنية في الجزائر	01-03
130	الحظائر الوطنية في الجزائر	02-03
131	الحظائر الوطنية في الجزائر تحت وصاية وزارة الثقافة	03-03
132	المواقع لأثرية الجزائرية المصنفة من منظمة اليونسكو	04-03
134	تطور الحرف والصناعات التقليدية في الجزائر	05-03
136	أسطول الخطوط الجوية الجزائرية	06-03
137	عدد الولايات المعنية بتغطية الجبل الثالث والرابع في الجزائر	07-03
138	تطور القاعدة الصحية في الجزائر	08-03
139	وكالات السياحة والسفر في الجزائر	09-03
140	توزيع سعة الفنادق والمؤسسات المماثلة لها في الجزائر	10-03
150	يمثل توزيع المؤسسات المنخرطة في مخطط الجودة للسياحة الجزائر	11-03
151	تقييم مؤشرات الجودة للسياحة الجزائر حسب تقرير التنافسية للسياحة والسفر 2019	12-03
158	ثبات الاستبانة حسب معامل ألفا كرونباخ	13-03
159	اختبار التوزيع الطبيعي	14-03
160	توزيع العينة حسب السؤال المفتاحي	15-03
161	توزيع مفرات العينة حسب متغير الجنس	16-03

قائمة الأشكال والجداول

161	توزيع العينة حسب متغير الفئة العمرية	17-03
162	تحليل نتائج مؤشر الملموسية	18-03
163	تحليل نتائج مؤشر الاستجابة	19-03
164	تحليل نتائج مؤشر المصدقية	20-03
165	تحليل نتائج مؤشر العاطفة	21-03
166	تحليل نتائج مؤشر الكفاءة	22-03
167	نتائج البعد الوجداني	23-03
168	نتائج البعد المعرفي	24-03
169	نتائج البعد السلوكي	25-03
170	العلاقة بين مؤشرات جودة الخدمات باستخدام معامل الارتباط سبيرمان	26-03
171	العلاقة بين أبعاد الصورة الذهنية بمعامل الارتباط سبيرمان	27-03
172	العلاقة بين متغيرات الدراسة باستخدام معامل الارتباط سبيرمان	28-03
172	تحليل الانحار الخطي المتعدد	29-03

قائمة الملحق

العنوان	الملحق
نموذج قياس رضا العملاء الداخليين	رقم 01
نموذج قياس رضا العملاء الخارجيين	رقم 02
ترتيب الجزائر في تقرير السياحة والسفر 2019	رقم 03
استمارة تحكيم الاستبيانات	رقم 04
استمارة الاستبيان	رقم 05



مدخل:

لاقت صناعة السياحة في السنوات الأخيرة رواجاً كبيراً، حيث بلغ دخل السياحة في العالم في عام 2000 حوالي 474.4 بليون دولار، وهو رقم كفيل بإثبات هذا الانتشار كما أصبح النشاط السياحي في بعض الدول شريان الحياة فيها، ولقي هذا الموضوع اهتمام الكثيرين، لما تكتسبه السياحة من أهمية على الصعيد الدولي القومي والشخصي فالسياحة رافد اقتصادي مهم يسهم بشكل مباشر في التنمية الاقتصادية، خاصة فيما أصبح يعرف بالأثر المستحدث للسياحة من حيث حجم الفوائد الاستثمارية وتوفير الفرص الوظيفية، إلا أن بعض الدول الأخرى قد اهتمت بالسياحة لأسباب كثيرة غير زيادة الدخل والرواج الاقتصادي ومن أهم هذه الأسباب نشر المحبة، السلام التفاهم بين الشعوب، التبادل الثقافي والإعلام، ولن ننسى أخيراً سعي العالم -بعد الفظائع التي مرت بها في الحرب العالمية الثانية- إلى تحقيق سلام دائم يقوم على التفاهم بين الشعوب والتعارف المباشر بين مواطني الدول المختلفة، ودور السياحة في تحقيق هذا الهدف باعتبارها سبيلاً للسلام في العالم.

ويقوم القطاع السياحي على عديد من المقومات أبرزها البنية التحتية للخدمات السياحية، فالخدمات ركيزة أساسية، سواء من حيث المنافع المقدمة للسائح أو من خلال ما تعود به من فائدة مادية ومعنوية (تسويقية) للمؤسسات والدول، إلا أن ما يعرف عن الخدمات بصفة عامة والخدمات السياحية على وجه الخصوص صعوبة إدراكها من قبل العملاء نظير خاصية اللاملموسية، عكس ما هو عليه الحال في المنتجات السلعية، وهذا ما أدى إلى انبثاق العديد من المشاكل التسويقية المقترنة بها (الخدمات)؛ خاصة إذا مما تحدثنا عن جودتها التي يصعب الحكم عنها كون الحكم النهائي يقترن بالمستفيد، لذا فهناك صعوبة في الرقابة على جودة الخدمة المقدمة.

وتهتم العديد من المؤسسات السياحية بدراسة العوامل التي تساعد على تحقيق أهدافها والبقاء في السوق والوصول لأكثر عدد من العملاء في ظل البيئة الديناميكية وتزايد المؤسسات المنافسة التي تنشط في القطاع السياحي، ولعل توقعها في ذهن الجمهور هو أكبر عمل يساهم في نجاحها أو فشلها، باعتبار أن الصورة الذهنية من الموارد غير المحسوسة التي تمتلكها المؤسسة، فهي تعكس أداء وكفاءات المؤسسة ومهاراتها بالإضافة للجانب الأخلاقي لها، وتقاس بمدى تكون الانطباع لدى الزبائن عنها، بحيث أن هذا الانطباع في حالة كان حسناً يتحقق لها رضا الزبون، والذي يعتبر ربحه رأس مال للمؤسسة. لذلك توجه المؤسسة مجهوداتها للعمل على بناء صورة ذهنية، على الرغم من اعتبارها جزئية من واقع المؤسسة الكلي إلا أنها ذات أهمية كبيرة تبني المؤسسة على أساسها

كل خططها الاستراتيجية؛ فمعرفة اتجاهات الرأي سواء الداخلي والخارجي يجعل المؤسسة على دراية بالأساليب التي تنتهجها في التعامل معهم.

فيتطلب بناء الصورة الذهنية وجود قدر كبير من المعلومات عن بيئة المؤسسة، والبيئة الخارجية بالإضافة إلى البيئة العامة، ووضع برامج دقيقة ومكثفة حسب درجة توافق جمهور المؤسسة -الداخلي والخارجي- لكن يمكن أن تتكون الصورة الذهنية من خلال جزئية صغيرة لكن الأکید أنها متعلقة بالمؤسسة، لذلك يجب عليها الرقابة الدائمة على صورتها وحمايتها من الأزمات.

وتعتبر استراتيجية جودة الخدمات المقدمة مساعدة على بناء الصورة لذهنية التي ترغب فيها المؤسسة وهذا بتقديم خدمات تساوي أو أفضل مما يتوقعها العميل، فالجودة التي يدركها تعتبر كحكم نهائي يخزن في ذاكرته لتجارب مستقبلية، ليست له فقط، بل أيضا لمن يؤثر عليهم. والجودة عنصر مهم لجذب السياح والتأثير عليهم مستقبلا، وتنبع هذه الأهمية من كونه الأداة الفاعلة التي تستخدمها المنظمات أيا كانت طبيعة نشاطها في تحقيق عملية وضع صورة وإنطباع جيد لدى السائح، الموردين، والموزعين وأصحاب المصلحة، باعتبارها المنافع التي يسفيد منها أثناء نشاطه السياحي، فمدى فعالية نظام الجودة المتبع عنصر مساعد على تكوين الانطباعات والاتجاهات نحو المؤسسة، وشروع الجزائر من خلال الجهود المبذولة في القطاع السياحي كمخطط جودة السياحة PQTA لتحسين الجودة دعوة المؤسسات للانضمام وتطبيق الجودة، ما هو إلا جزء لمحاولة تحسين صورة مؤسساتها السياحية، وتركيزها على العميل، وبالتالي تحسين صورتها كوجهة سياحية، ومن خلال موضوعنا سنحاول القاء الضوء ودراسة درجة الترابط بين جودة الخدمات السياحية والصورة الذهنية للمؤسسات السياحية.

وتحدد الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال العديد من العوامل، لكن يبقى العملاء العامل الأساسي في تقبل صورة المؤسسة، لذلك المؤسسات تميل إلى البحث والتطوير وكذا الإبداع من أجل خلق أساليب تأثير إيجابية من أجل تحسين هذه الصورة لديهم، وبلوغ الصورة المرغوبة، والحقيقة أن الطبيعة الديناميكية للسلوك الإنساني بصفة عامة والزبائن على وجه الخصوص تستلزم العمل على ترسيخ صورة ذهنية حسنة، تثبيتها والمحافظة على ديمومتها بل وتطويرها هذا من جهة، ويستوجب الأمر أن تكون الصورة الذهنية مرنة تتوافق وتغيرت الظروف وسلوكات الجمهور.

إشكالية الدراسة:

في الوقت الذي يشهد فيه قطاع السياحة في بعض البلدان مكانة هامة نجده في الجزائر رغم امكانياتها السياحية الهائلة لم تصل بعد إلى تحقيق الأهداف التي سطرتها في مخطط التنمية السياحية، وضعف مساهمة القطاع في التنمي السياحية، اذا ماقورنت بمثيلاتها في البلدان المجاورة ولم يتم لحد الآن السعي لإبراز الصورة الحقيقية للسياحة والمؤسسات السياحية في الجزائر بحيث بقيت مكانتها وعوائدها في السوق الدولي للسياحة جد ضعيفة. ونتيجة للانتقادات التي وجهت للمؤسسات السياحية الجزائرية حول صورتها لدى جمهورها، حيث أنها لجأت هذه المؤسسات إلى استخدام بعض الآليات من أجل تعزيز صورتها الذهنية وتقويتها، من خلال تقديم الأداء الفعلي للخدمة أي التركيز على جانب الإدراكات الخاصة بالعميل، فجودة الخدمة السياحية يتم التعبير عنها ووصفها كنوع من التوقعات وهي دالة في الإدراكات التي يحصلها الزبائن ومستوى الرضا عن أداء الخدمة. وبالتالي:

إلى أي مدى تساهم جودة الخدمات السياحية للمؤسسات الجزائرية في تعزيز صورتها الذهنية من وجهة نظر العملاء؟

الأسئلة الفرعية:

- كيف يتم قياس جودة الخدمات السياحية من وجهة نظر العملاء؟
- كيف يتم تقييم الصورة الذهنية التي تمتلكها المؤسسة السياحية من وجهة نظر العملاء؟
- ما واقع التزام المؤسسات السياحية في الجزائر بالجودة وكيف يؤثر هذا على صورتها الذهنية؟
- هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمات السياحية وأبعاد الصورة الذهنية للمؤسسات؟

فرضيات الدراسة:

- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين أبعاد جودة الخدمات السياحية وأبعاد الصورة الذهنية؛
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير جودة الخدمات السياحية في الصورة الذهنية للمؤسسات؛
- يوجد ارتباط معنوي بين أبعاد جودة الخدمات للمؤسسات السياحية وصورتها الذهنية من وجهة نظر العملاء؛

أهمية الدراسة: لقد ازداد عدد المؤسسات السياحية التي تقوم بتقديم الخدمات للسياح، فهذه الزيادة أعقبها زيادة في حدة المنافسة، فأصبح لزاما على المؤسسات السياحية أن تتوجه إلى الجودة من أجل مواجهة واقعها في المنافسة وتبرز أهمية دراسة جودة الخدمات السياحية كون المؤسسة السياحية تستمد شهرتها من جودة خدماتها بالإضافة إلى محاولة معرفة أبعاد الجودة التي من خلالها يمكن التأثير على العميل سواء قبل، أثناء أو بعد تقديم الخدمة السياحية.

أهداف الدراسة: تسليط الضوء على موضوع جودة الخدمات السياحية كآلية لتعزيز الصورة الذهنية جاء من أجل الوقوف على أهم المحددات والأبعاد التي تسهم في بناء صورة ذهنية حسنة للمؤسسة السياحية، ثم أن معرفة الكيفية التي يتم بها إدراك الصورة الذهنية من قبل العميل يساعد على وضع استراتيجيات اتصالية مناسبة، أما التأكيد على الدور الذي تسهم به جودة الخدمة السياحية باعتبار أهميتها في تحقيق رضا العميل، ثم محاولة الإلمام بجميع جوانب التأثير والتأثر على الزبائن السياح، بالإضافة إلى الوصول إلى نموذج تقييمي لبناء لصورة الذهنية لدى العملاء وكيفية المحافظة عليها.

أسباب اختيار الموضوع: اختيار الموضوع راجع إلى:

- أسباب موضوعية: موضوع الصورة الذهنية أصبح حتمية على المؤسسات في ظل احتدام المنافسة وزيادتها بين المؤسسات، بالإضافة إلى أن السياحة وجودة خدماتها أصبحت تكتسي الأهمية الكبيرة في الاقتصاد العالمي وموضوعها محل الطرح في العديد من الدراسات؛
- أسباب ذاتية: ترجع الأسباب الذاتية إلى أن متغيري الدراسة من ضمن التخصص المدروس بالإضافة إلى اقتراح الموضوع من قبل الأستاذ المشرف، ورغبة في إثراء التخصص بدراسة من الدراسات الحديثة.

منهج الدراسة: في إطار منهجي وبغية الإجابة على إشكالية الدراسة وإثبات مدى صحة فرضيات الدراسة الموضوعية تم الاعتماد على منهجين:

- المنهج الاستنباطي: يعتمد هذا المنهج على الأسلوب الوصفي، وهو ما يتناسب مع القاعدة النظرية المعتمدة في بعض أجزاء البحث والتي استقيت من بعض المراجع، كما يعتبر الأسلوب الوصفي أسلوبا مناسباً لتقرير الحقائق والتعريف بمختلف المفاهيم المتعلقة بالموضوع؛

- المنهج الاستقرائي: هذا المنهج يعتمد على الأسلوب التحليلي، وموضوعنا استوجب تحليلاً لحالة.

الدراسات السابقة:

1- دراسة رمزي بدرجة، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على صورة المؤسسة من وجهة نظر المستهلك (دراسة حالة عينة من المؤسسات الجزائرية)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، جامعة البليدة 2- الجزائر، 2016.

كانت هذه الدراسة أبرز دراسة صادفتنا، والتي تحدثت عن العنصر التابع في دراستنا حيث أنّ الطالب أراد تبيان أثر التزام المؤسسات المبحوثة بأبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق على صورتها الذهنية لدى العملاء، وقد أجريت الدراسة على نوعين من العملاء (الداخليين) بتوزيع 90 استبانة على عينة من المديرين والموظفين المتواجدين في المراكز الرئيسية ل 12 مؤسسة من مؤسسات الصناعات الغذائية الناشطة في ولاية البليدة، بالإضافة إلى 332 استبانة تم توزيعها على عينة نوع من العملاء الخارجيين (المستهلكين) و تمثلت أهم النتائج في هذه الدراسة إلى وجود أثر معنوي لالتزام مؤسسات الصناعات الغذائية بأبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق على صورتها الذهنية المدركة، حيث توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط متوسطة وإيجابية، وأوصت الدراسة إلى أن إنشاء مصلحة متخصصة في المسؤولية الاجتماعية من شأنه العمل على تحسين صورتها.

2- دراسة فوزي فايز عودة أبو عكر، دور جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين (دراسة حالة الغرفة التجارية الصناعية بغزة)، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة-فلسطين، 2016.

أشارت الدراسة إلى جودة الخدمة وفق مقياس *servperf* باعتماد الطالب على الأبعاد الخمسة لجودة الخدمات المتمثلة في: (الملموسية ودرجة الاعتمادية، درجة الاستجابة، درجة الأمان، ودرجة التعاطف)، حيث ركز على المنافع غير ملموسة والربط بمتغير آخر المتمثل في الصورة الذهنية، وحاول الطالب من خلال هذا معرفة دور هذه المتغيرات في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين من خلال محاور الثقة والرضا عن الخدمة، وأظهرت نتائج الدراسة التي أجريت على عينة ب 177 مفردة مثلة لمجتمع المستفيدين من خدمات الغرفة التجارية الصناعية بغزة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات جودة الخدمات وفقاً للأبعاد العناصر وجودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين، وقد خلصت الدراسة إلى العديد من التوصيات منها ضرورة تحسين الصورة الذهنية

للحفاظ على مكان اقتصادي بين مؤسسات الاعمال، وزيادة المنافع غير الملموسة المقدمة للعملاء لتحفيزهم بالإضافة الي تحسين جودة الخدمات المقدمة لتكون قادرة على الحفاظ على عملاء سابقين واستقطاب جدد.

3-دراسة بنت طاعة الله بكار، دور العلاقات العامة لمجلس الأمة في إدارة الصورة الذهنية (دراسة تحليلية وميدانية مقارنة بين الصورة المدركة والصورة المرغوبة والصورة المنقولة إعلاميا)، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر03-الجزائر، 2015.

تطرقت هذه الدراسة إلى مقارنة بين نوعين من الصور الذهنية من وجهة نظر أساتذة جامعة الجزائر، حيث أرادت الطالبة ي دراستها الربط بين الحلقات الاتصالية (المرسل، الوسيلة والمتلقي)، مشيرة إل أن الاتصال ضرورة حتمية على المؤسسة وذلك لجعله وسيلة دفاعية عن الصورة الذهنية، لكن لا يصلح لتحسين الصورة الذهنية أفضل مما هي عليه، فنقل الصورة يجب أن لا يكون مخالفا للحقيقة، وإلا فيعتبر تزييفا، وأبرز ما وصلت إليه الدراسة من نتائج هو أن إدارة الصورة الذهنية تكون عبر نشاطات العلاقات العامة الذي يكون غائبا في الهيكل التنظيمي للمؤسسة محل الدراسة، لكنها موجودة من حيث المهام والنشاطات.

4- دراسة نهاد حمدان، البنية التصميمية للإشهار الخارجي ودورها في التأثير على الصورة الذهنية للمنتجات (دراسة استقصائية لآراء عينة من المستهلكين في الجزائر)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة باجي مختار، عنابة -الجزائر، 2016.

لقد توافقت هذه الدراسة مع دراستنا في المتغير التابع، حيث قامت درسته من خلال الأبعاد الثلاث (البعد المعرفي، البعد الوجداني، والبعد السلوكي)، من خلال دراسة استقصائية حول إحدى لوحات الاشهار الخارجي التابعة مؤسسة الاتصالات-موبيليس- ل 483 مفردة، وصلت من خلالها الطالبة إلى نتيجة مفادها أن المكونات اللفظية للبنية التصميمية تؤثر على البعدين الوجداني والسلوكي، ولا تؤثر على البعد المعرفي للصورة الذهنية للمنتج أوصت الدراسة بضرورة الاعتماد على خبراء في ميادين مختلفة أثناء تصميم اللوحات الاشهارية لتناسب والصورة المرغوبة.

5-دراسة عبد الله مصطفى عبد الله الفراء، دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال الجامعة الإسلامية، غزة-فلسطين، 2018

عكس دراستا كانت الصورة الذهنية عبارة عن متغير مستقل في هذه الدراسة حيث قام الطالب بإجراء مسح شامل للمنظمات الأهلية الكبرى في قطا غزة والبالغ عددها 106 مؤسسة، حيث توصل لنتيجة أنّ الصورة الذهنية لها علاقة طردية ودور في بناء علاقة استراتيجية مع جمهور المستفيدين، كما أوصت الدراسة بالاهتمام بالعاملين والارتقاء بمستواهم لأنه من شأنه تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات.

6- دراسة علاء عبد الكريم البلداوي، مروة جمال عمر، مدى مساهمة الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية لدى زبائن شركات التأمين دراسة ميدانية في شركة التأمين العراقية، مقال مقدم لمجلة الدنانير، الجامعة العراقية، العراق، المجلد 01، العدد 14، سنة 2018.

سعت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الصورة الذهنية في حالة تعرض المستهلك للخداع التسويقي بأبعاده (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع، العاملين، العمليات، الاظهار المادي)، حيث تم اختيار شركات التأمين باعتبارها مؤسسات خدمية، وباستطلاع آراء 35 مفردة من المؤمن لهم لدى المؤسسة محل البحث وصلت الدراسة إلى نتيجة أن الشركة تمارس الخداع التسويقي في ستة عناصر باستثناء الدليل المادي، ويفسر هذا بسهولة إدراك هذا العنصر عكس بقية العناصر، وهذا ما يؤثر على صورتها الذهنية لدى المؤمنين.

7- Hadjer Berrehai, El hadj boukalkoul, **concept de l'image de marque**, proceedings of the marketing spring colloquy (MSC), unit of research and applications in marketing (URAM), vol5,2016

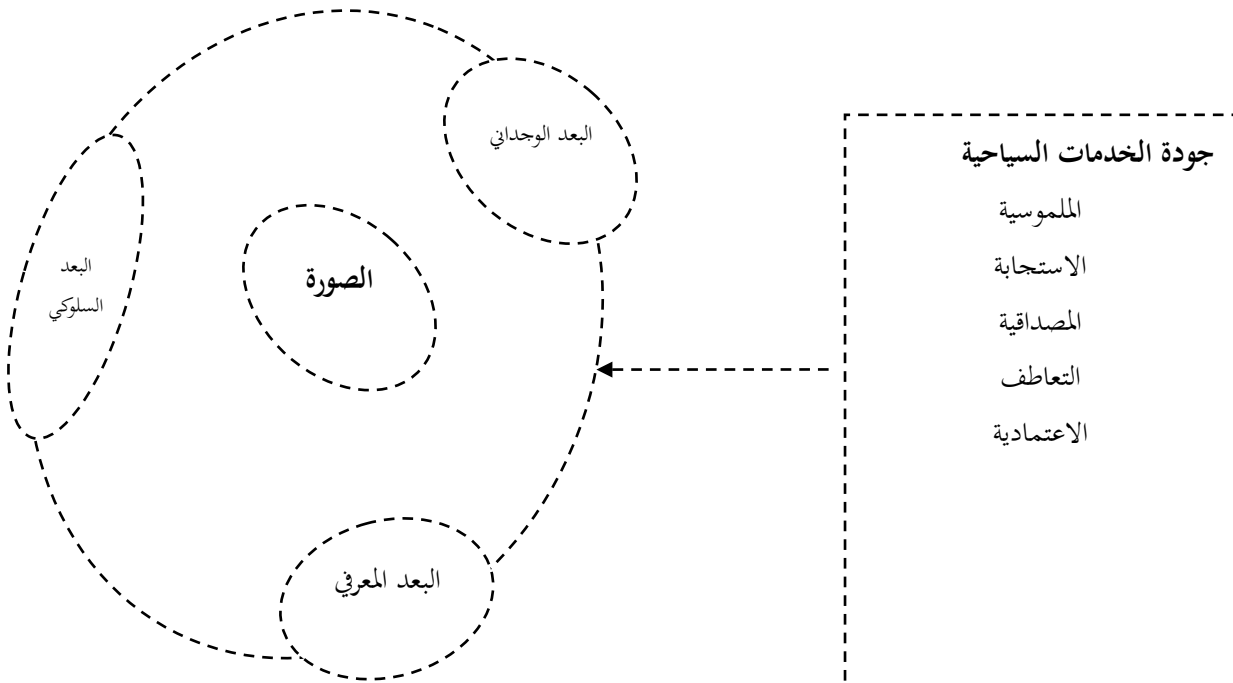
يشرح هذا العمل مفهوم صورة العلامة، حيث تم التمييز بينها وبين الصطلحات المشابهة في صورة (الشهرة والسمعة والعلاة التجارية نفسها)، كما اعتمدت الدراسة على النهج النفسي في تفسير الصورة الذهنية وكيف ينمي المستهلك تصورات وما الذي يؤثر في اختياراته، وقد تطرقت الدراسة إلى ذكر مقاييس لمعرفة تشكل صورة العلامة في ذهن العميل وبالتالي صياغة الاستراتيجية التي تريد المؤسسة أن تكون عليها صورتها. وأضافت الدراسة الدور الذي يؤديه التسويق في تحديد اتجاهات صورة العلامة بأساس يقوم على رضا العميل. ومن العوامل المتعلقة بزوال الصورة الذهنية للعلامة هو دورة حياة المنتجات التي أصبحت قصيرة جدا، لكن الاتجاه لا يزول أو ينعكس مع زوال العلامة.

8- salem ahmed El-rhaimi, **the impact of internal marketing on the mental image of the tourism program**, international journal of marketing studies, canadian center of science and education, ; vol7, no.3 ; 2015.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر تطبيقات التسويق الداخلي على الصورة الذهنية للبرامج السياحية في الأردن من وجهة نظر مديري مكاتب السفر والسياحة، واعتمدت الدراسة على طريقة المسح بطريقة الاستبيان لجمع البيانات، وتم استقصاء 126 مفردة، وأوضحت الدراسة أن مكاتب السفر والسياحة تستخدم كافة تطبيقات التسويق الداخلي وهي العمال، جود الخدمات، التدريب، والتطوير واعتماد نظام المكافآت لتحفيز العمال، وتم توضح أن هذا الأمر ساهم في تشكيل صورة جيدة عن المؤسسة، وكانت نتيجة الدراسة أن أكثر بعد من أبعاء الصورة الذهنية يؤثر عليه التسويق الداخلي هو البعد العاطفي، الذي يولد الانتماء في حالة الرضا.

حدود الدراسة:

- **الحدود الموضوعية:** جاءت الدراسة التوفيق والربط بين متغيرين اثنين هما جودة الخدمات السياحية والصورة الذهنية للمؤسسة السياحية؛ وتنطوي الحدود الموضوعية تحت هذا النموذج:



مصطلحات الدراسة:

المصطلح	التعريف الإجرائي
الصورة الذهنية	مجموعة المعتقدات والأفكار والانطباعات والأحاسيس التي يحملها الفرد عن الشيء
العملاء	الأطراف الطبيعيين والمعنويين الذين لهم علاقة مع المؤسسة وتختلف درجة تأثيرهم وتأثرهم بالمؤسسة.
جودة الخدمة	مطابقة الخدمة للمعايير الموضوعية مسبقا لهذه الخدمة.
السياحة	الحركة الاجتماعية خارج البيئة المعتادة والتي تتم اختياريا، تهدف إلى الترفيه والاستمتاع.

هيكل الدراسة:

بغية الإجابة على إشكالية الدراسة وتحقيق أهداف الدراسة وفي ظل المعطيات البحثية، والمناهج المتبعة قسمت هذه الدراسة على النحو الآتي:

مقدمة عبارة عن تمهيد تعريفيا للموضوع ضمت العناصر المنهجية لها والمحددة لأطر الدراسة، ثم ثلاث فصول كالتالي:

الفصل الأول: معنون **جودة الخدمات السياحية للمؤسسات كما يدركها العملاء** ، تهذا الفصل كان لتنظير المتغير المستقل ومحاولة تفصيله وتأصيله نظريا من خلال التطرق في مبحثه الثلاث إلى جودة الخدمات بصفة عامة من خلال مفهومها ومتطلباتها، ثم المبحث الثاني الذي كان أساسيات حول الخدمات السياحية، والحديث عن ظاهرة السياحة وتاريخها، ومقوماتها وكذا الخدمات السياحية وما يميزها، ثم المبحث الأخير من هذا الفصل الذي جاء كيفية إدراك العملاء للخدمات السياحية، إذ أننا أردنا الفصل بين ما يتوقعه العميل وما يدركه ومتى يصل إلى الجودة التي تحقق له الرضا.

أما الفصل الثاني الذي أدرج تحته المتغير التابع المتمثل في الصورة الذهنية فقد عنون ب **إدراك العملاء للصورة الذهنية للمؤسسة**، يتكون بدوره من ثلاث مباحث يتم التطرق فيها للمقاربات المفاهيمية للصورة الذهنية، والتحدث عن كيفية إدارة الصورة الذهنية من خلال معرفة العوامل المؤثرة فيها وفي بناء صورة ذهنية مرغوبة

والأهم من ذلك كيف تتم حماية الصورة الذهنية من الأزمات، وأدرجنا في المبحث الثالث نماذج مقترحة ومشهورة يتم على أساسها تقييم وقياس الصورة الذهنية.

أما الفصل الثالث: عنون بـ **الدراسة التطبيقية لأثر جودة الخدمات السياحية في الصورة الذهنية أردنا خلاله ربط المتغيرات سواء نظريا أو تطبيقيا، فالمبحث الأول تناول العلاقة بين أبعاد جودة الخدمات السياحية في الصورة الذهنية، وتوضيح عناصر المزيج التسويقي السياحي في الصورة الذهنية كمتغير وسيط، ثم التحدث في المبحث الثاني عن الجهد التي بذلتها الجزائر لتحسين جودة خدماتها السياحية وبالتالي صورتها، ثم دراسة ميدانية قمنا بها لعينة من الأساتذة الجامعيين لمعرفة وجهة نظرهم حول المؤسسات السياحية في الجزائر.**

ثم خاتمة لتكون عبارة عن حوصلة لمجموعة من النتائج التي تم التوصل إليها مرفقةً بالاقترحات وآفاق الدراسة التي انشقت من الموضوع.

المفصل الأول

جودة الخدمات السياحية للمؤسسات

كما يدركها العملاء

المبحث الأول

التأصيل النظري لجودة الخدمات

المبحث الثالث

إدراك العميل لجودة الخدمات
السياحية

المبحث الثاني

أساسيات حول الخدمات السياحية

تمهيد:

وصلت الخدمات في العصر الحالي إلى مستوى كبير من التقدم، ويمكن القول إلى أن المنافسة في هذا المجال وصلت إلى الذروة، فأصبح التوجه إلى الجودة ضرورة حتمية بعدما كان اختياريا فيما سبق، ولعل العامل المحدد لتوجه المؤسسات إلى نظام الجودة هو وعي المستهلك وإدراكه لما يشبع أقصى حاجاته ورغباته، فلم تعد تؤثر عليه الحملات الإعلانية كما كان من قبل، بل أصبح ما يدركه من منافع الخدمة هو الحكم النهائي في قراراته الشرائية.

ومع تزايد إدراك السائح في الآونة الأخيرة بالجانب المتعلق بالسياحة، وجهت المؤسسات السياحية جهودها نحو تحسين جودة خدماتها التي تقدمها، فأصبحت تنظر إلى العميل كنقطة مرجعية من أجل تحقيق هذا الهدف والتفوق على المؤسسات المنافسة، بالإضافة إلى إرضاء الأطراف الفاعلة (أصحاب المصلحة)، ولا يكون لها هذا إلا من خلال تحقيق التوقعات والتطلعات الخاصة بالسياح، لذلك سنتناول في هذا الفصل العناصر التالية:

✓ التأصيل النظري لجودة الخدمات؛

✓ قياس جودة الخدمات السياحية؛

✓ توقعات وإدراكات العملاء لجودة الخدمة السياحية.

المبحث الأول: التأصيل النظري لجودة الخدمات

تعتبر جودة الخدمات النقطة المرجعية في تقييم أداء المؤسسات الخدمية، ومحوراً لقياس تنافسيتها، وذلك باعتبار التوجه الحديث للمؤسسات الذي يركز على الزبون؛ ونظراً لخصائص الخدمات فإن جودتها دائماً ما ترتبط بتوقعات الزبون الذي يعتبر المقياس الرئيسي لجودة الخدمة؛ فالمؤسسات تسعى لدراسة الزبائن وتوقعاتهم من أجل تحقيق الجودة في خدماتها المقدمة.

المطلب الأول: مفهوم الجودة

عرف موضوع الجودة العديد والكثير من الدراسات، وتبقى كل هذه الدراسات محل خلاف نظراً لأنّ كلاً منها تناول الجودة من وجهة نظر مختلفة، حتى في المجال الواحد وجدت العديد من المداخل التي تحدثت عن الجودة وستحدث ببعض من الاختصار عن الجوانب المتعلقة بالجودة حسب عديد من وجهات النظر التي نراها مناسبة.

أولاً: تعريف الجودة

تعرف الجودة على أنّها: "تكامل الملامح والخصائص لمنتج أو خدمة ما، بصورة تمكن من تلبية احتياجات ومتطلبات محددة أو معروفة ضمناً"¹. بمعنى احتواء هذا المنتج مجموعة من الميزات تتوافق والمطلوب من قبل المستفيد، أو ما يسمى بتوقعات المستفيد. ويمكن شرح التعريف السابق من خلال تعريف المعهد البريطاني الذي يعتبر الجودة بأنها تلك "الصفات والمميزات المتكاملة لمنتج ما أو خدمة معينة التي تكون قادرة على إشباع الرغبات والحاجات الظاهرة والضمنية"².

ويوحى تعريف آخر بأنّ الجودة هي تلك: "الخصائص والصور الكلية للمنتج التي تقوي القدرة على إشباع حاجات معينة أو ضمنية للزبون، وأنها خلو الخدمة من أي عيب أثناء إنجازها، وإنها نتيجة الحكم المتعلقة بتوقعات الزبون المدركة عن الخدمة والأداء الفعلي لها"³. فحسب هذا التعريف المنتج ذا الجودة هو المنتج القادر على تحقيق تطلعات الزبائن والخالي من عيوب الانتاج، وفي الأخير إذا كان ذا جودة أم لا قرار يملكه الزبون.

1- أحمد يوسف دودين، إدارة الجودة الشاملة، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2014، ص25.

2- حميد عبد النبي الطائي وآخرون، إدارة الجودة الشاملة TQM والأيزو ISO، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، الطبعة الثانية 2014، ص66.

3- تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2005، ص329.

ويمكن التعبير عن الجودة من خلال درجات التفاوت بين الجودة المتوقعة من قبل العملاء، والجودة المدركة من قبل العملاء، فإذا كانت الخدمة تقدم بشكل يوازي أو يفوق توقعات العملاء، فإنهم هنا يدركون أن الخدمة تتمتع بالجودة المطلوبة، أما إذا جاءت أقل من توقعات العملاء، فهنا تكون الخدمة سيئة، أو أقل من المستوى المطلوب¹.

وفي سياق متصل فالجودة هي عبارة عن: "حالة ديناميكية مرتبطة بالمنتجات المادية والخدمات وبالأفراد والعمليات والبيئة المحيطة، بحيث تتطابق هذه الحالة مع التوقعات"². هذا التعريف يختلف عن التعريفات السابقة الذكر في أنه لا ينظر إلى الجودة بمعناها الضيق الذي يقترن بالمنتج فقط، بل يتعداها إلى أن الجودة تكون نتيجة تفاعل مجموعة من المتغيرات تعمل من أجل تصل إلى نتيجة متوقعة سابقا، وهذا التعريف يصب في مصطلح يسمى بالجودة الشاملة، التي تراعي جميع الجوانب سواء الأفراد أو العمليات أو البيئة.

وينظر إلى الجودة من مجموعة من المدخلات فهي حسب:

- 1- المدخل المثالي أو التفوق: ويعني الامتياز، أي أعلى مستويات التفوق عن طريق مواصفات المنتج.
- 2- مدخل القيمة: وفق هذا المدخل يتم تعريف الجودة من خلال مقارنة خصائص ومواصفات المنتج ومدى ملاءمتها لحاجات الزبون مع سعر شرائها، أي أن جودة المنتج هي التي تلبى احتياجات الزبون بأقل سعر ممكن.
- 3- مدخل العميل: تعني الجودة حسب هذا المدخل مدى ملائمة المنتج للاستخدام، أي القدرة على تحقيق رضا العميل من خلال تقديم أفضل أداء.
- 4- مدخل التصنيع: المطابقة مع مواصفات التصميم ويتم ذلك من خلال صنع منتجات خالية من العيوب والخطأ.
- 5- مدخل المنتج: الجودة على وفق هذا المدخل هي القدرة على قياس صفات المنتج وتحديد بدقتها³.

1 - حاتم غازي شعشاعة، قياس جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك فلسطين المحدود في فلسطين من وجهة نظر العملاء، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية-فلسطين، 2004، ص ص37-38.

2 - مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، الطبعة الثانية، 2015، ص16.

3- عادل محمد عبد الله، إدارة جودة الخدمات، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2013، عمان-الأردن، ص16.

كل هذه المدخل تناولت الجودة من زاوية معينة، إلا أنّ المشترك بينها هو تركيزها على خلق القيمة والمنفعة في المنتج ذو المواصفات القادرة على تحقيق تطلعات العملاء.

اختصاراً لكل ما سبق يمكن القول أن الجودة هي تلك الخصائص والمميزات التي تتكون من خلال العديد من العمليات وتفاعل العديد من الأطراف من أجل تصميم وإنتاج منتجات تكون ذات قيمة لدى الزبون وتتوافق مع توقعاته، آخذة بعين الاعتبار مقدار التضحية التي يدفعها مقابل الحصول على هذه المنتجات ومقارنتها بالقيمة الحقيقية والمنفعة التي يحصل عليها جراء استفادته منها.

ثانياً: أهمية الجودة وأهدافها

يعود تطبيق المؤسسات للجودة بكثير من الأهمية سواء بالنسبة للمؤسسات أو للمستهلك وحتى للمنتج بحد ذاته، الذي من خلال الجودة يلقي القبول لدى المستهلك، وتمثل هذه الأهمية في:

1- بالنسبة للمؤسسات: تظهر أهمية الجودة للمؤسسة المنتجة من خلال أن:

- أ- مستوى الجودة يؤثر على حجم المبيعات، وعند توفر مستوى الجودة المطلوب للمنتج فإنّ العميل سيركر شرائها ويقنع الآخرين بها؛
- ب- الجودة هي أحد أبرز الجوانب الأساسية لإعطاء ميزة خاصة للمنتج في ظل وجود المنافسة الشديدة في المنتجات المعروضة؛
- ج- جودة الخدمة تؤدي إلى زيادة رضا الزبائن، ولائهم، الاحتفاظ بهم، نشر الكلمة المنطوقة الإيجابية وتعزيز سمعة المؤسسة، فقد يكلفها 10 دولارات لاستقطاب زبون للمرة الأولى ودولار واحد فقط للزبون المتكرر فالزبون الراضي عن مستوى الخدمات يساعد في الحد من تسرب الزبائن وبحثهم عن مصادر بديلة، كما يساعد في تزكية اسم المؤسسة للآخرين، بالمتوسط فإنّ الزبون الراضي يؤثر على خمسة أشخاص، بينما الزبون غير الراضي يؤثر على عشر زبائن أو أكثر¹؛

1- إيمان عاشور، قياس أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن باستخدام نموذج servqual، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة علي لونيبي، البلدة- الجزائر، 2015، ص 81.

- د- غياب الجودة يحمل المؤسسة لتكاليف باهظة ستؤثر سلبا على أرباحها وسيولتها النقدية، وربما عدم البقاء في السوق، فظهور وحدات معيبة من المنتجات له تكاليفه الباهظة داخل المؤسسة وخارجها¹؛
- هـ- تزايد وباستمرار عدد المحاكم التي تتولى النظر في قضايا مؤسسات تقوم بتصميم منتجات أو تقديم خدمات غير جيدة في إنتاجها أو توزيعها لذا فإن كل مؤسسة إنتاجية أو خدمية تكون مسؤولة قانونا عن كل ضرر يصيب العميل من جراء استخدامه لهذه المنتجات؛
- و- إن التغيرات السياسية والاقتصادية ستؤثر في كيفية وتوقيت تبادل المنتجات إلى درجة كبيرة في سوق دولي تنافسي، وفي عصر المعلومات والعولمة، تكتسب الجودة أهمية متميزة إذ تسعى كل من المؤسسة والمجتمع إلى تحقيقها هدف التمكّن من تحقيق المنافسة العالمية وتحسين الاقتصاد بشكل عام والتوغل في الأسواق العالمية، فكلما انخفض مستوى الجودة في منتجات المؤسسة أدى ذلك إلى إلحاق الضرر أرباحها.²

2- بالنسبة للعميل: ترجع الأهمية الكبيرة للجودة لدى العميل كون:

- أ- العملاء يتحمصون كثيرا قبل الإقدام على شراء السلع والخدمات، لدرجة أن عملية الشراء صارت تتسم بالتعقيد والتشابك، ولم يعد العملاء حتى في البلدان المتقدمة يترددون في تقديم الشكاوي بخصوص رداءة السلع والخدمات³؛
- ب- الجودة تساهم في حماية العميل من الغش التجاري وتعزيز الثقة في منتجات المؤسسة. عندما يكون مستوى الجودة منخفضا يؤدي ذلك إلى إحجام العميل عن شراء منتجات المؤسسة، وعدم رضا العميل هو فشل المنتج الذي يقوم بشرائه من القيام بالوظيفة التي يتوقعها العميل منه⁴.
- وكدليل على أهمية الجودة بالنسبة للعميل ظهور العديد من الجمعيات والمنظمات التي تعمل على حماية العميل وإرشاده إلى المنتجات ذات الجودة.

1- مأمون سليمان الدرادكة، مرجع سبق ذكره، ص62.

2- عبد القادر مزبان، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء (دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA)، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في التسيير الدولي للمؤسسات، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان- الجزائر، 2012، ص08.

3- حميد عبد النبي الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص74.

4- عبد القادر مزبان، المرجع نفسه، ص08.

أما بالنسبة لأهداف الجودة

تسعى المؤسسات من خلال تطبيقها الجودة في منتجاتها إلى تحقيق مجموعة من الأهداف العامة تتمثل أساساً في نوعين هما:¹

1- أهداف تخدم ضبط الجودة: وهي التي تتعلق بالمعايير التي ترغب المؤسسة من خلالها بالوصول بالمنتجات إلى أداء متميز خالي من الأخطاء، بالإضافة إلى تمييز المؤسسة في نظر العملاء؛

2- أهداف تحسين الجودة: هذه الأهداف تنحصر في كون المؤسسة تبحث عن أخطاء المنتجات قبل وقوعها.

يمكن التفصيل في هذين النوعين من خلال القول أن الجودة تهدف إلى²:

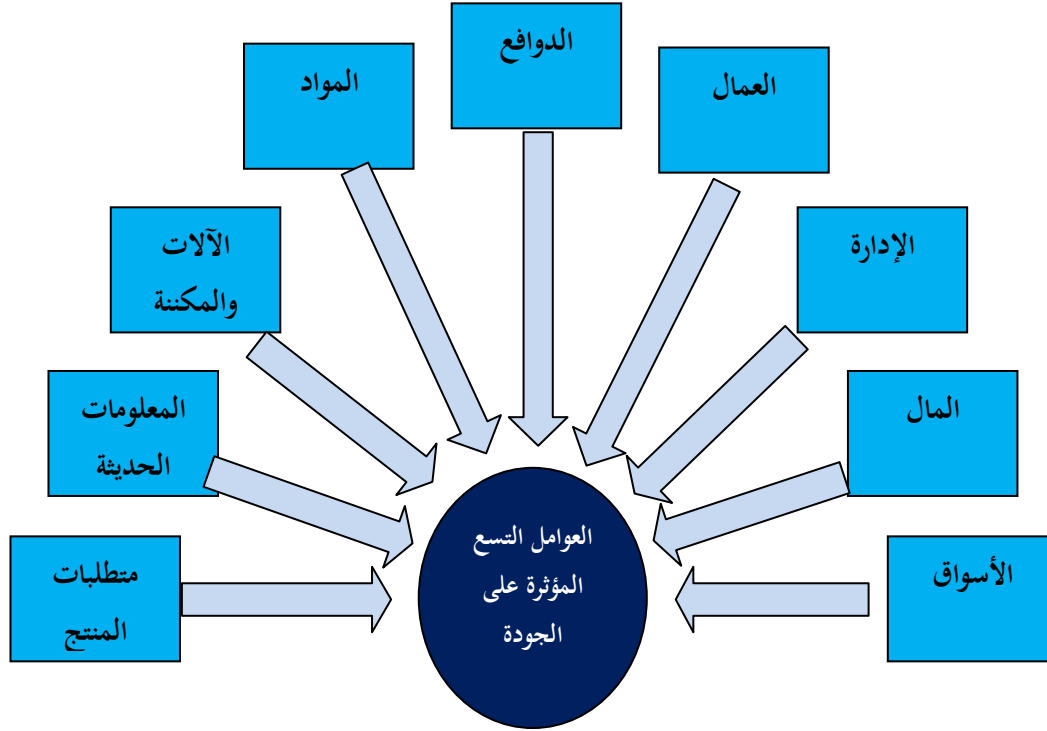
- تطوير أداء جميع العاملين عن طريق تنمية روح العمل التعاوني الجماعي وتنمية مهارات العمل الجماعي بهدف الاستفادة من كافة الطاقات وكافة العاملين بالمؤسسة؛
- ترسيخ مفاهيم الجودة والقائمة على الفاعلية والفعالية تحت شعارها الدائم، أن نعمل الأشياء بطريقة صحيحة من أول مرة وفي كل مرة؛
- تحقيق نقلة نوعية في عملية التربية والتعليم تقوم على أساس التوثيق للبرامج والإجراءات والتفعيل للأنظمة واللوائح والتوجيهات والارتقاء بمستويات العاملين؛
- الاهتمام بمستوى الأداء للعاملين والموظفين في المؤسسات من خلال المتابعة الفاعلة وإيجاد الإجراءات التصحيحية اللازمة، وتنفيذ برامج التدريب المقننة والمستمرة والتأهيل الجيد، مع تركيز الجودة على جميع أنشطة مكونات النظام؛
- اتخاذ كافة الإجراءات الوقائية لتلافي الأخطاء قبل وقوعها ورفع درجة الثقة في العاملين، وفي مستوى الجودة التي حققتها المؤسسة، والعمل على تحسينها بصفة مستمرة لتكون دائماً في موقعها الحقيقي؛
- الوقوف على المشكلات الهامة في الميدان، ودراسة هذه المشكلات وتحليلها بالأساليب والطرق العلمية المعروفة واقتراح الحلول المناسبة لها ومتابعة تنفيذها في المدارس التي تطبق نظام الجودة مع تعزيز الإيجابيات والعمل على تلافي السلبيات.

1- مأمون السلطي، سهيل إلياس، دليل عملي لتطبيق أنظمة إدارة الجودة الأيزو 9000، دار الفكر معاصر، دمشق، 1999، ص 103. (بتصرف)

2- أحمد يوسف دودين، مرجع سبق ذكره، ص 30.

ثالثاً: العوامل التسع للجودة: يعتبر *Feignbaum* أن تبني النهج الكلي للجودة هو قوة رئيسية في القضاء على الأنشطة غير المنسقة لذلك فقد أنشأ تسعة عوامل أساسية تؤثر على الجودة، نبرزها في الشكل التالي:¹

الشكل رقم (01-01): العوامل التسع المؤثرة على الجودة



Source : khaled El-Daghar, **performance improvement plan in bulding processaccording to quality leaders and quality improvement tools nd techniques**, architecture and planing journal, V24,Issue1,article 5, March 2018, p08. <https://digitalcommons.bau.lp/api/vol24iss1/5>

يمثل الشكل أعلاه العوامل التي تحدث عنها *Feignbaum* واعتبر أنها تؤثر كلياً على الجودة، بحيث أن الرقابة على هذه العوامل من شأنه أن يبعد حدوث الأخطاء، فتحقق الجودة لا يكون إلا بتحسين المجموعات المختلفة للمؤسسة والتي تتمثل في²:

1- **الأسواق**: ازداد عدد المنتجات الجديدة المعروضة في السوق باستمرار مصحوباً بتقنيات وأساليب تصنيع جديدة متغيرة باستمرار، فأصبح المستهلكون أكثر تعقيداً نتيجة للتخصص العالي في السلع والخدمات المقدمة علاوة على ذلك لم يعد لدى الأسواق حدود داخلية وأصبحت أوسع نطاقاً مما يجعل الشركات مرنة للغاية وقادرة على تغيير الاتجاه بسرعة.

1- khaled El-Daghar, **performance improvement plan in bulding processaccording to quality leaders and quality improvement tools nd techniques**, architecture and planing journal, V24,Issue1,article 5, March 2018, p08. <https://digitalcommons.bau.lp/api/vol24iss1/5>

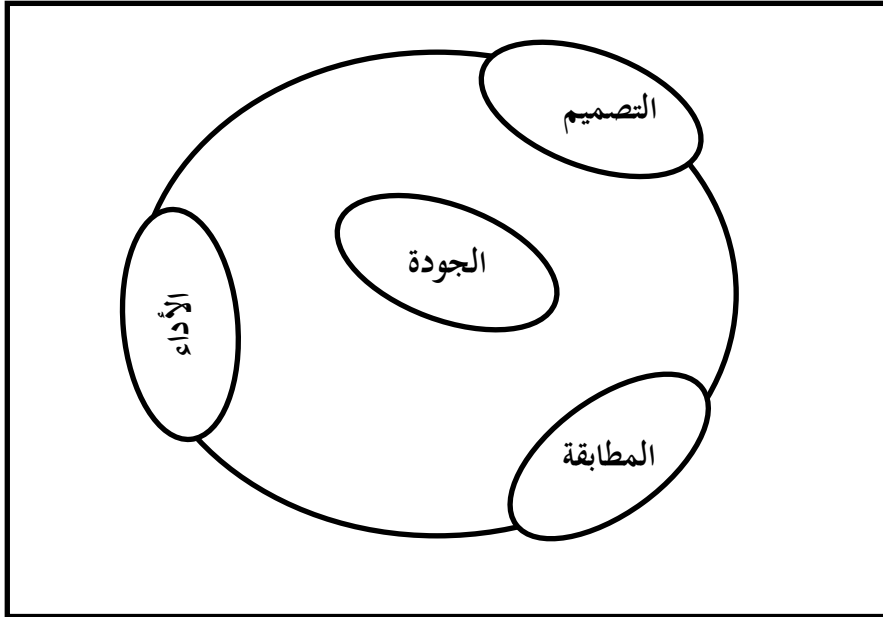
2- Nouri Beyrouti, **Total Quality Control and Job Performance in Lebanese Insurance Agencies**, Quality Management Systems 2001 Conference & Exhibition UNESCO – Beirut, May 22–24, p03.

- 2- المال:** دفعت زيادة المنافسة العديد من المنظمات إلى زيادة الاستثمار في تكنولوجيا الآلة، أدت هذه الحقيقة إلى زيادة تكاليف الجودة وجعل المديرين يركزون على مجال تكلفة الجودة كواحدة من "نقاط الضعف" التي يمكن من خلالها تخفيض تكاليف التشغيل والخسائر لتحسين الأرباح، جعلت الجهود المبكرة لزيادة الاستثمار في المصانع الممولة من خلال زيادة الإنتاجية، فالخسائر في الإنتاج خطيرة للغاية.
- 3- الإدارة:** أصبحت المسؤولية عن الجودة جهداً متعدد الوظائف وموزعاً بين عدة مجموعات، بدءاً من الهندسة إلى التسويق والتصنيع والخدمة، على سبيل المثال، تتضمن مخططات إدارة العمليات الجديدة العديد من الأطراف داخل وخارج المنظمة.
- 4- العمال:** يتطلب النمو السريع في المعرفة التقنية وإنشاء مجالات جديدة عمالاً ذوي تخصصات عالية، خلقت هذه الحالة الحاجة إلى العاملين في المعرفة المختلطة الذين يمكنهم دمج عمل المجالات المختلفة من أجل الوصول إلى المستوى المطلوب من الجودة.
- 5- الدوافع:** أدى تعقيد إنتاج منتجات عالية الجودة إلى تضخيم الحاجة إلى مساهمة الجودة من كل موظف بالإضافة إلى المكافأة النقدية، يحتاج العمال إلى الشعور بالإنجاز في وظائفهم، مما أدى بالإدارة إلى تكثيف التدريب في التعليم الجيد وتحسين الاتصال بوعي الجودة.
- 6- المواد:** بالنظر إلى تكاليف الإنتاج ومتطلبات الجودة، فإن المواد الجديدة المستخدمة مخصصة للتطبيقات الخاصة، يجب إجراء القياسات الكيميائية والفيزيائية باستخدام آلات مخبرية عالية التخصص من أجل ضبط الجودة.
- 7- الآلات والتقنيات:** أدى طلب الشركات للحصول على تخفيضات في التكاليف وحجم الإنتاج لتلبية احتياجات المستهلكين إلى استخدام معدات تصنيع أكثر تعقيداً، لكن الميكنة والأتمتة تجعل الجودة جيدة أمراً بالغ الأهمية لأن خفض التكلفة قد لا يرفع من استخدام العمال والآلات إلى قيم مرضية.
- 8- نظم المعلومات الحديثة:** توفر الأساليب الجديدة والمتطورة باستمرار لمعالجة البيانات الوسائل لمستوى غير مسبوق من التحكم في الآلات وعمليات التصنيع بالإضافة إلى التحكم في المنتجات والخدمات حتى بعد وصولها إلى العميل، يمكن للإدارة الحصول على معلومات أكثر فائدة ودقة وفي الوقت المناسب وتنبؤية يمكن أن تبني عليها القرارات المتعلقة بالعمل.
- 9- تصاعد متطلبات المنتج:** زاد التعقيد ومتطلبات الأداء العالي للمنتجات من أهمية سلامة المنتج وموثوقيته يجب أن تولي الإدارة الاهتمام للتأكد من عدم دخول أي عوامل في العملية لتقليل موثوقية المكونات أو الأنظمة.¹

رابعاً: جوانب الجودة

يقصد بجوانب الجودة تلك المواضيع التي يتم تطبيق الجودة فيها، وقد تم تحديد ثلاث جوانب للجودة مترابطة فيما بينها، ممثلة في الشكل التالي:

الشكل رقم (01-02): جوانب الجودة



المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على: حميد عبد النبي الطائي وآخرون، إدارة الجودة الشاملة *TQM* والأيزو *ISO*، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، الطبعة الثانية 2014، ص 72.

يوضح الشكل رقم (01-02) وجود ثلاث جوانب يتم تطبيق الجودة فيها هي جودة التصميم، جودة المطابقة وجودة الأداء ، ثم إنَّ تحقق الجودة في الثلاث جوانب يحقق لنا ما يسمى بجودة الجودة. وفي الآتي شرح لهذه الجوانب:

1- جودة التصميم: تتمثل في بعض الخصائص الملموسة وغير الملموسة في تصميم المنتج أو الخدمة، ومعنى آخر هي الجودة التي توجد في المنتج على ضوء المواصفات المطلوب توافرها فيه، وارتفاع مستوى جودة التصميم الذي قد يتطلب مادة خام أفضل، معدات أدق، أو عمال أكثر مهارة¹. فالجودة هنا تتمثل في كون السلع أو الخدمات تكون مصممة بالطريقة الأفضل من ناحية كل الظروف المحيطة بالعملية الانتاجية، وهو ما يجنب المؤسسة الوقوع في الأخطاء التي قد تكون سببا في عدم تحقق الجودة المطلوبة.

1-مصطفى كمال السيد طایل، معايير الجودة الشاملة(الإدارة، الإحصاء، الاقتصاد)، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2013، ص 43.

2- جودة المطابقة: وهي إمكانية تحقيق التصميم الذي يرغب به الزبون وتنفيذه، وهي تمثل تحدياً لأنه يتطلب استخدام الصحيح والمتطور لتكنولوجيا الإنتاج (*Production Technology*)، بحيث أنّ هذا المنتج أو الخدمة يتطابق مع التصميم الذي يتقابل بدوره مع المواصفات¹. وهنا تلميح إلى أنه يجب المرور على مرحلة يتم خلالها القيام بدراسات لمعرفة رغبات الزبائن من أجل أن يتحقق هذا الجانب ويكون المنتج مطابقاً لما صمم له.

1- 3- جودة الأداء: يقصد به الخصائص التشغيلية للمنتج أو الكيفية التي يتم بها أداء الوظيفة، وتتوقف أهمية هذه الخصائص على رغبات الأفراد واتجاهاتهم الشخصية، فالأداء الذي يعتبره شخص ما بأنه يمثل جودة عالية ليس بالضرورة أن يكون كذلك بالنسبة لشخص آخر². وهذا راجع إلى طبيعة المستهلكين واختلاف الإدراك لديهم، لذلك يجب من أجل تحقق جودة الأداء تعظيم المنافع التي يقدمها المنتج.

المطلب الثاني: مفهوم الخدمات

أصبح قطاع الخدمات توجه الاقتصاد الحديث وللمستثمرين، وهذا راجع للنمو الذي شهده في الآونة الأخيرة، فتطور هذا القطاع أوجب القيام بدراسات حول الخدمة لمعرفة مختلف المفاهيم والأطر المتعلقة بها.

أولاً: تعريف الخدمات

اتفقت مجمل الدراسات التي عنت بموضوع الخدمات على أنه من الصعب حصر تعريف دقيق للخدمة وذلك راجع للخصائص التي تنفرد بها مقارنة بالسلع المادية وهذا ما أدى إلى تعدد التعريفات بتعدد وجهات النظر لهذا الموضوع.

فعرفت الخدمة على أنها: "عبارة عن نشاط أو منفعة تخضع للتبادل غير المادي بشكل أساسي ولا تؤدي إلى أي نقل للملكية"³. أخذ هذا التعريف في مضمونه بعض خصائص الخدمة والتي من بينها اللاملموسية والمقصود بها عدم القدرة على تحسس الخدمة بالحواس الخمس، بالإضافة إلى ذكر التعريف لخاصية عدم القابلية لنقل الملكية عكس ما هو الحال عند المنتجات المادية.

1- يوسف حجيم الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 71-72.

2- لعلى بوكميش، إدارة الجودة الشاملة (أيزو 9000)، دار الرأية للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2011، ص 42.

3- Ph.kotler , K.keller et D.Manceau, **Marketing Management**, 14e Edition, pearson Education Inc, France, 2012, p404.

وذكر في تعريف آخر للخدمة بأنها عملية إنتاج منفعة غير ملموسة مستقلة أو مرتبطة بمنتج مادي، وهدف هذه العملية الانتاجية هو إشباع حاجة أو رغبة مشخصة لدى العميل أو المستفيد¹. والقصد بارتباط الخدمة بمنتج مادي تلك الخدمات التي تمنحها المؤسسات سواء مجاناً أو بسعر معين لمشتري السلع، كخدمات ما بعد البيع مثلاً: (الصيانة، التوصيل...).

وأضاف تعريف آخر أنّ الخدمة هي: "النشاط غير الملموس، الذي يهدف أساساً إلى إشباع رغبات ومتطلبات العملاء، بحيث لا يرتبط هذا النشاط ببيع سلعة أو خدمة أخرى"². والمفهوم من هذا التعريف يقضي أن تكون الخدمات فقط الخدمات المستقلة بحد ذاتها وغير المرتبطة بسلعة أو خدمة أخرى كالخدمات المهنية والخدمات المالية، لكن السؤال الذي يطرح نفسه ما تعريفه للخدمات المقترنة بالسلع كخدمات ما بعد البيع. فهذا التعريف ينفي التعريف السابق.

ويتضح من خلال تعريف آخر أنّ الخدمة هي: "أي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة ولكن ليس ضرورياً أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك وموظفي الخدمة أو الموارد المادية أو السلع أو الأنظمة والتي يتم تقديمها كحلول لمشاكل العميل"³. لكن هذا التعريف نفى خاصية مهمة في الخدمة والتي تتمثل في التلازمة، حيث أوضح أنّ الخدمة لا يشترط فيها عملية التفاعل بين الطرفين (مقدم الخدمة والمستفيد)، وهذا ما يجعل التعريف غير دقيق كونه لم يفرق بين الخدمة والسلعة في هذا الجانب، وأضاف التعريف أن الخدمة ما هي إلاّ حلّ لمشاكل العميل أثناء شرائه للمنتجات المادية، وهذا غير منطقي كون التعريف يوحي بارتباط الخدمات بالسلع.

اتفقت أغلب التعريفات على أن الخدمة هي عنصر غير ملموس، ناتج عن نشاط هدفه إشباع حاجات ورغبات العملاء بعد أن يتم تشخيصها، تخضع للتبادل غير المادي بشكل كلي أو جزئي (هنا استثنى الخدمات المجانية التي تقدمها الدولة) دون حيازتها أو إمكانية لنقل ملكيتها. ونجد العديد من التعريفات تتطرق في حديثها عن الخدمة إلى خصائصها، والمتمثلة في:

1- عادل عبد الله العنزي، حميد عبد النبي الطائي، التسويق في إدارة الضيافة والسياحة دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، الطبعة العربية، 2013، ص13. (بتصرف)

2- إياد شوكت منصور، إدارة خدمة العملاء، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2008، ص179.

3- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، الطبعة الرابعة، 2008، ص20.

ثانيا: خصائص الخدمات

نجد للخدمات خصائص ومميزات أساسية، تختلف في مضمونها عن المنتجات المادية، هذه الخصائص تخلق اختلافا في تسويق الخدمات عن تسويق السلع، وأهم هذه الخصائص تتمثل في¹:

1- اللاملموسية: نظرا لأنَّ الخدمات غير ملموسة فإنه من المستحيل على مشتري الخدمة الإحساس المادي كالتذوق أو التحريب أو الإحساس بالخدمة قبل استخدامها أو شرائها؛

2- التلازمة أو (عدم الانفصال): لا يمكن فصل الخدمة عن مقدمها، حيث يعتبر مقدم الخدمة جزءا لا يتجزأ من الخدمة؛

3- الاختلاف والتنافر أو (عدم التجانس): إن كل وحدة منتجة من الخدمات تختلف عن باقي الوحدات بشكل نسبي كما أنَّ مقدم الخدمات يقدم خدماته بطرق مختلفة اعتمادا على ظروف معينة، وهذا التباين يجعل من الصعب جدا تحديد مستوى معين لجودة الخدمة المطلوبة بشكل دقيق؛

4- الهلامية والفناء: إذ أنَّ الخدمة تنتج وتستهلك عند الطلب، ولا يمكن تخزينها في معظم الحالات؛

5- الملكية: إنَّ الخدمات لا تعد ملكا، ومستهلكو الخدمات غالبا ما يستهلكون الخدمات عند طلبها.

تعتبر هذه الخصائص التي تتميز بها الخدمات من أكثر العراقل التي تواجه تسويق الخدمات، فتقديم الخدمة للمستفيد وجعله يتقبلها، حتم ضرورة اقتران الخدمات بأشياء ملموسة تشعره بأنه حقا استفاد من هذه الخدمة لذلك نجد بعض الأبحاث والنماذج تربط الخدمة بشيء ملموس هو الدليل المادي الذي سوف نتناوله في جزء لاحق.

ويعتبر التسويق علاجا للمشاكل التي تنبثق وتنشئ من خصائص الخدمات، حيث تتعامل المؤسسة مع هذه العراقل باستخدام العديد من الاستراتيجيات التسويقية، والتي نبرز أهمها في الجدول التالي:

1-نجوى فيلالى، عقبة سحنون، أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء، مقال مقدم ل: مجلة الشريعة والاقتصاد، المجلد السابع، العدد الثالث عشر، جوان 2018، ص366.

الجدول رقم (01-01): بعض الاستراتيجيات التسويقية المقترحة لعلاج المشكلات الناشئة

من خصائص الخدمات

الخاصية الرئيسية	المشاكل التسويقية الناتجة عنها	الأساليب التسويقية المقترحة لعلاجها
الخدمات غير ملموسة	- لا يمكن حمايتها من خلال العلامات التجارية أو براءات الاختراع - غير جاهزة للعرض في أي وقت. - صعوبة تحديد سعر الخدمة.	- التركيز على أمثلة ملموسة تعبر عن الخدمة. - خلق صوة قوية وواضحة للمنظمة كي ترسخ في ذهن العملاء. - لاعتماد بشكل مكثف على الاتصالات الشفهية. - استخدام محاسبة التكاليف عند تحديد الأسعار.
الخدمات غير قابلة للتجزئة	- تزايد دور العميل في الخدمة المقدمة. - صعوبة وضع نظام مركزي لانتاج الخدمة على نطاق واسع.	- التركيز على اختيار وتدريب أفراد الاتصال بالعملاء. - استخدام عدة أماكن لتقديم الخدمة.
الخدمات غير متجانسة	- صعوبة تمييز الخدمة - صعوبة الرقابة على جودة الخدمة المقدمة.	- تصنع أجزاء معينة من الخدمة. - إنتاج الخدمة حسب طلب العميل.
الخدمات غير قابلة للتخزين	- استحالة تخزين الخدمة بأي صورة.	- استخدام استراتيجيات لتتواءم مع تقلبات الطلب. القيام بتعديلات آنية في الطلب وإمكانات للحفاظ على توائم وثيق بينهما.

المصدر: بشير بودية، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2016، ص128.

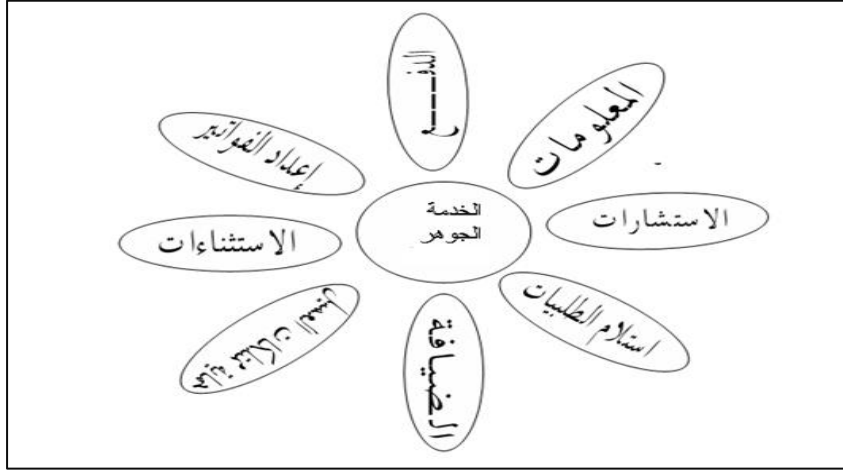
ثالثا: مكونات الخدمة

سنتحدث الآن عن مكونين اثنين يُشترط توافرها كي تكتمل صورة الخدمة بشكلها النهائي وهذين

المكونين هما: الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية، وهما يشكلان ما يسمى بزهرة الخدمة التي يوضحها الشكل

التالي:

الشكل رقم: (01-03): مخطط زهرة الخدمة



المصدر: حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، الطبعة العربية، 2013، ص71.

يوضح الشكل رقم (01-03) مخطط زهرة الخدمة التي تدل على أن المنتج الخدمي يتكون من حزمة خدمات تكون مقترنة مع بعضها في إطار تقديم الخدمة الرئيسية التي يريدونها العميل، حيث يبرز الشكل تكون المنتج الخدمي من نوعين من الخدمات، وهما:

1- الخدمة الجوهر: وتمثل قلب الزهرة، وهي عبارة عن "الأداء أو المنفعة الأساسية في الخدمة والتي تشتري الخدمة من أجلها في المقام الأول ولا تشمل على الخدمات المرافقة"¹.

2- الخدمات التكميلية: وفي الشكل تمثلها أوراق الزهرة، "وهي عبارة عن كافة الخدمات الداعمة للخدمة الجوهر والتي دونها لا يمكن ضمان جودة الخدمة ورضا المستفيد"². والخدمات الداعمة مقسمة إلى مجموعات كالتالي:

أ. **المعلومات:** لكي يحصل المستفيد على قيمة حقيقية أو فائدة مرجوة من الخدمة المقدمة، فإنه يحتاج إلى قدر كافي من المعلومات حول هذه الخدمة، فسواء المنتفعون الجدد أو المحتملين غالباً ما يبحثون عمّا إذا كانت

1- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، الطبعة الخامسة، 2009، ص239.

2- المرجع نفسه، ص239.

الخدمة تتوافق ورغباتهم، كما أنَّ هناك من يرغب في معرفة كل ما يتعلق بالخدمة وما يصاحبها من خدمات داعمة، بالإضافة إلى تسعيرها وأماكن الحصول عليها...¹؛

ب. تقديم الاستشارة: تقصد بخدمته تقديم الاستشارة توفر المؤسسة على شخص خبير وذو معرفة يقوم بالتحاور مع العميل بهدف التعرف على طلباته ومشاكله، على أنَّ تعمل المؤسسة على إيجاد وتطوير حلول للمواقف التي تواجه العميل²؛

ج. استلام الطلبات: عندما يتخذ العميل قرار الشراء، فإنَّ المؤسسة تكون على استعداد لتقديم الخدمة التكميلية المتمثلة في استقبال طلبه، كما أنَّ هذه الخدمة في مضمونها خدمات أخرى كخدمة تأكيد الطلب خدمة الحجوزات، وتحديد المواعيد... إلخ³؛

د. الضيافة: يتطلب الحصول على بعض الخدمات من العملاء الانتظار، لذلك فالمؤسسات تعاملهم كضيوف عليها، والمؤسسات الناجحة إدارياً تقوم باستغلال هذه الفرصة خاصة في حالة العملاء الجدد من خلال خلق انطباع جيد لديهم⁴. فرجال التسويق يركزون جهودهم في وقت انتظار العميل من خلال تطبيق استراتيجية تسويقية تؤثر عليهم فنجد معظم المؤسسات الخدمية تدرب العمال في كيفية التعامل مع الزبائن أثناء الانتظار، وقد تستغل مؤسسات أخرى هذه الفرصة لتقديم خدمة الاستشارة التي ذكرناها سابقاً؛

هـ. حماية العميل: عندما يقوم المستفيدون بزيارة موقع الخدمة، فإنهم يطلبون مساعدة في الحفاظ على ممتلكاتهم... مثل توفير مواقف مأمونة لإيواء سياراتهم⁵؛

و. الاستثناءات: تتضمن الاستثناءات مجموعة من الخدمات المساعدة التي تقع خارج نطاق الخدمات الروتينية المتعارف عليها، وفي العادة تقدم هذه الخدمات في ظروف غير طبيعية وغير متوقعة من قبل الإدارة؛

ز. إعداد الفواتير: تقوم معظم المؤسسات الخدمية وبشكل روتيني بإعداد فواتير للمستفيدين من خدماتها عدا الخدمات المقدمة مجاناً، ويجب أن تتصف هذه العملية بالدقة، السرعة، الصدق وإلا أنجر عنه امتعاض واستياء من قبل العميل⁶؛

1- حميد الطائي، بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص73. (بتصرف)

2- هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، الطبعة الخامسة، ص229. (بتصرف)

3- 4- المرجع نفسه، ص230-231. (بتصرف)

5- حميد الطائي، بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص75.

6- هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، الطبعة الخامسة، ص234. (بتصرف)

ح. الدفع: بعد استلام العميل للفاتورة يقوم العميل بتسديدها، هنا يجب على المؤسسة توفير الطرق السهلة والمناسبة من أجل اكتمال العملية، وأصبحت طرق الدفع أكثر تطوراً من خلال الآلات وبطاقات الائتمان¹. ويمكن القول هنا أنّ تصميم زهرة الخدمة الخاص بأي مؤسسة دائماً ما يكون مرتبطاً بافتراضات لتوقعات العملاء، لأنه ببساطة تختلف نظرة كل عميل للخدمات حيث هو الوحيد الذي يمكن له أن يحدد الخدمة الجوهر التي جاء من أجلها، ويحدد الخدمات التكميلية لها.

وتختلف زهرة الخدمة من مؤسسة إلى أخرى وهناك حالات تكون عليها زهرة الخدمة، فهي في "المؤسسات الخدمية الفاعلية والمنظمة بشكل علمي، تكون الزهرة متفتحة وأوراقها نضرة، أما في المؤسسات الخدمية الضعيفة فإنّ الزهرة تكون ذابلة وأوراقها كذلك، حيث سرعان ما تتساقط بفعل نسمة هواء بسيطة؛ بينما الزهرة النضرة تقاوم الرياح العاتية، وحالياً فإنّ الخدمة الجوهر ما هي إلاّ تحصيل حاصل والتركيز أصبح موجه للخدمات التكميلية لأنّ أثرها يكون قوياً على المستفيد².

رابعاً: مزيج تسويق الخدمات

يختلف تسويق الخدمات عن تسويق الخدمات، نتيجة الاختلاف في مميزات وخصائص كل منهما، ونجد أيضاً أنّ هذا الاختلاف راجع لعدم قدرة التسويق التقليدي على تلبية حاجات التسويق في قطاع الخدمات، فهما يشتركان في عناصر من المزيج التسويقي ويختلفان في أخرى كالآتي:

1- المزيج التقليدي

يرتكز تسويق المنتجات -سواء المنتجات السلعية أو الخدمية- على أربع عناصر أساسية، ويشترك تسويق الخدمات وتسويق السلع في هذه العناصر، إلا أنّ الاختلاف يكمن في سياسات كل عنصر من العناصر.

أ- المنتج الخدمي *Product Service*: هو عبارة عن مجموعة من المنافع غير الملموسة، وقد تكون مرتبطة بملامحها، تقدمها المؤسسات الخدمية لعملائها الحاليين أو المرتقبين من أجل إشباع حاجاتهم وتحقيق رغباتهم³؛

1- حميد الطائي، بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص78. (بتصرف)

2 - المرجع نفسه، ص71. (بتصرف)

3- هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، الطبعة الخامسة، ص79. (بتصرف)

ب- تسعير الخدمات *Pricing of services*: "مجموعة القيم التي يتبادلها المستهلكون مقابل منافع حصولهم على المنتج أو الخدمة أو استخدامها أو الاستفادة منها، فسر الخدمة يمثل انعكاس لقيمتها خلال فترة زمنية محددة"¹؛

ج- توزيع الخدمات *Services Distribution*: تقوم المؤسسات الخدمية بمجموعة من الأنشطة على إثرها يتم انسياب الخدمات، من المؤسسة إلى المستفيد، وجعلها سهلة المنال، وعادة ما يكون توزيع الخدمة بشكل مباشر وهذا نظرا لعدم قابلية الخدمات للنقل وأيضا لا يمكن امتلاكها، لكن لا يمنع من استخدام التوزيع غير المباشر وذلك باستخدام وسطاء مهمتهم تقديم بعض التسهيلات (القيام بالخدمات التكميلية)، لكن لا يمكن توزيع الخدمة الجوهر²؛

د- ترويج الخدمات *Services Promotion*: مجموعة جهود الاتصال المباشرة وغير المباشرة التي تقوم بها المؤسسة الخدمية من أجل التعريف بمزاياها وخصائصها وخدماتها، ومحاولة اقناع الزبائن باتخاذ القرار التعامل معها لإشباع حاجاتهم وتحقيق رغباتهم³.

2- النموذج المتمدّد:

لاق النموذج المتمدّد قبولا لدى الكثير من المختصين والطلاب في مجال الخدمات، حيث يفترض هذا النموذج أن المزيج التسويقي للخدمات يتكون من سبعة عناصر رئيسية وليس أربعة عناصر كما هو الحال في المزيج التسويقي للسلع الذي يتضمن (المنتج، التسعير، الترويج والتوزيع)، السابقة الذكر حيث أضاف النموذج المتمدّد ثلاثة عناصر (*3p's*) أخرى تتمثل في⁴:

أ- الأفراد *People*: ويتمثلون في مقدمي الخدمة (العاملين بالمنظمة وملتقيها)، وهو ما يتفق مع خاصية عدم قابلية الخدمة للانفصال، ومفهوم التسويق التفاعلي؛

1- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، الطبعة الثانية، 2014 ص 197.

2- فريد كورتل وآخرون، تسويق الخدمات الصحية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2012، ص 181-182. (بتصرف)

3- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 286-287. (بتصرف)

4- مصطفى كمال السيد طایل، مرجع سبق ذكره، ص 48-49.

ب- الشواهد المادية *Physical Evidence*: أو (الدليل المادي) وتتمثل في كافة الأشياء والعلامات الملموسة المستخدمة في تقديم الخدمة، أو تعميق شعوره المادي بها، كأجهزة الحاسبات الآلية، أجهزة التكييف، آلات تصوير المستندات، مولدات الطاقة الكهربائية، الإنترنت... إلخ؛

ج- العمليات *Process*: تشير لكافة الأنشطة المتعلقة بأداء الخدمة، والتفاعل بين مقدم الخدمة ومتلقيها، نظرا لخاصية عدم قابلية الخدمة للانفصال، واعتبار العميل عاملا مشاركا في عملية التقديم ذاتها، فعلى سبيل المثال يتوقف تقديم الخدمة الطبية على عملية التفاعل بين الطبيب القائم بالعلاج والمريض متلقي العلاج¹.

المطلب الثالث: متطلبات جودة الخدمات

أصبحت متطلبات جودة الخدمات هي الأساس الذي تبنى عليه المؤسسة الخدمية، فنجدها دائمة العمل على تحسين هذه الجودة من تنظيم الجهود وتنسيقها، بالإضافة لجعل العملاء محور الاهتمام من خلال تحقيق احتياجاتهم ورغباتهم، وهذه الأخيرة كفيلة بتحقيق جودة الخدمات.

أولا: تعريف جودة الخدمات

يشير تعريف جودة الخدمة بأنها: "الفارق بين رغبات الزبون اتجاه الخدمة وإدراكه للجودة بعد استعمال الخدمة، فهي مقابلة بين المزايا المحققة وراء الاستعمال والفوائد المنتظرة"²، ويربط هذا التعريف جودة الخدمة فقط بما يتوقعه العميل ومن ثم مقارنته بما يدركه أثناء استعماله لهذه الخدمة.

تعرف أيضا جودة الخدمة على أنها: "معيار للدرجة التي ترقى إليها الخدمة لتقابل توقعات العملاء وما يأمل العميل أن يتحقق له، فالشعور بالرضى نتيجة مترتبة عن إدراك العميل لجودة الخدمة المقدمة ويتحقق الرضى عندما يكون مستوى الأداء الفعلي تساوي أو تفوق مستويات التوقع"³. بمعنى أن الخدمة درجات تبدأ من الصفر وهنا تكون غير مهمة بالنسبة للعميل ولا يرغب فيها وتتصاعد لتصل لدرجة القبول، الذي عنده تتوافق منافع الخدمة مع ما توقعه العميل، فتتولد حالة الرضا.

1- مصطفى كمال السيد طایل، مرجع سبق ذكره، ص 49.

2 - وسيلة واعر، دور الحكومة الالكترونية في تحسين جودة الخدمات الحكومية، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الدولي حول إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، جامعة منتوري مصطفى، قسنطينة- الجزائر، 2011، ص 10.

3- نجاح بولودان، دور توقعات العملاء في تحسين جودة الخدمة البنكية، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الدولي حول إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات جامعة منتوري مصطفى، قسنطينة- الجزائر، يومي 10-11 ماي 2010، ص 04.

ويتضح من خلال تعريف آخر أن: "جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة، أي التي يتوقعها الزبائن أو التي يدركونها في الواقع العملي، وهي المحدد الرئيسي لرضا العميل أو عدم رضاه وتعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية للمؤسسات التي تريد تعزيز مستوى النوعية في خدماتها"¹. ولتحقيق جودة الخدمة المرجوة يجب على المؤسسة العمل من أجل "التفوق على توقعات العميل"²، بمعنى القيام بأبحاث ودراسات للمستهلكين الحاليين والمتوقعين، من شأنها تحديد المستوى الأعلى مما يتوقعه العميل من خدمات المؤسسة هذا التفوق تكون نتيجته الرضا التام للعميل.

نستطيع القول من خلال ما سبق أن جودة الخدمة هي الفارق بين الخصائص والمميزات التي تمتلكها الخدمة (قيمة المنافع الحقيقية للخدمة) مع ما يتوقعه العميل أن تؤديه، هنا يجب القول إلى أن الجودة موجودة في كل الحالات لكنها تختلف فإذا كانت:

أ. المنافع المتوقعة - المنافع المدركة < 0 فإن الجودة متدنية؛

ب. المنافع المتوقعة - المنافع المدركة = 0 فإن الجودة مؤكدة؛

ج. المنافع المتوقعة - المنافع المدركة > 0 فإن الجودة عالية جدا.

ينتج عن الحالة الأولى (أ) نوع من عدم الرضا لدى العميل، أما الحالة الثانية (ب) فهي الحالة التي تتحقق فيها الجودة الفعلية نتيجة هذه الحالة تكون الرضا عن الخدمة نتيجة تساوي الأداء مع ما كان يتوقعه العميل والحالة الثالثة (ج) هنا ينجم عنها الرضا التام للعميل لأن أداء الخدمة تفوق على توقعاته.

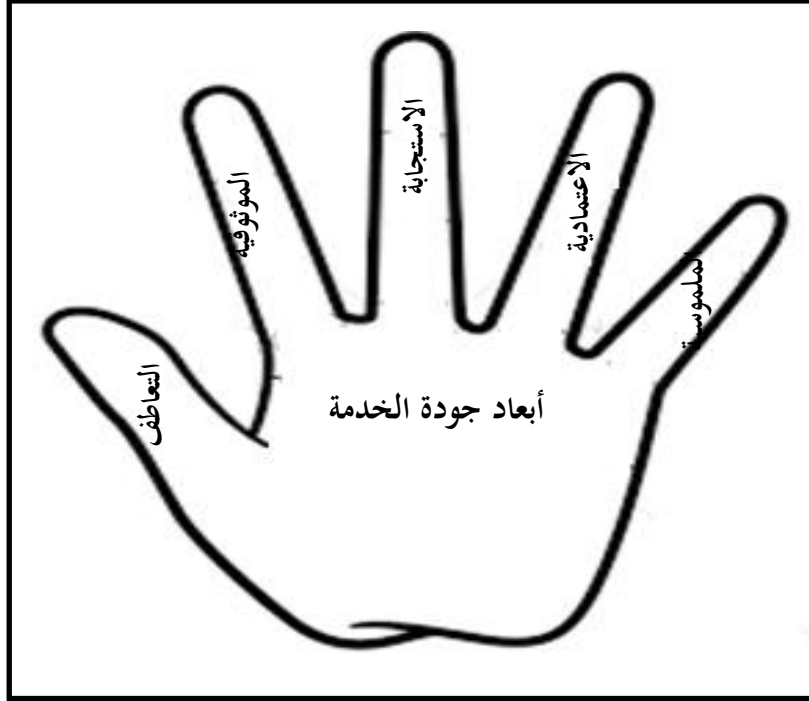
ثانيا: مؤشرات جودة الخدمات

يصعب الحكم على جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسات، ولا توجد معايير ثابتة لأن تقييم جودة الخدمة نادرا ما يخضع للمعايير الكمية، وغالبيتها تكون كيفية فجودة الخدمة يتم تقييمها من المستفيد، فالمؤشرات تعني توفرها يضمن وجود جودة الخدمة، والشكل التالي يوضح ذلك:

1- مولود حواس، رابح حمودي، أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك -دراسة حالة خدمات الهاتف النقال الوطنية للاتصالات الجزائرية-، مقال مقدم ل مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد الثالث، 2013، ص148.

2- بوديسة محمد، تأثير جودة الخدمات الفندقية في السياحة (دراسة مقارنة الجزائر-تونس)، أطروحة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2015، ص143.

الشكل رقم (01-04): أبعاد جودة الخدمة



المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مجموعة مراجع

يمثل الشكل أعلاه المؤشرات التي يدركها العميل الخاصة بجودة الخدمات، حيث يتضح وجود خمس مؤشرات هي (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية والتعاطف) ممثلة على أصابع اليد الواحدة، ولما يدرك الزبون هذه المؤشرات الخمس كل حسب درجة الإدراك التي يراها، فإنه يقدر الجودة الخاصة بالخدمة التي تمثلها قبضة اليد، وفي التالي شرح لهذه المؤشرات¹:

1- الملموسية: بمعنى كل ما تمتلكه المؤسسة الخدمية ويتم الإحساس به عن طريق الحواس الخمس، كالموارد البشرية ووسائل الراحة والتجهيزات الخاصة بالمؤسسة؛

2- الاعتمادية: درجة اعتماد العميل على مقدم الخدمة في إنجازها للخدمة ودقة التقديم؛

3- الاستجابة: استعداد الموظفين لمساعدة العملاء عند الحاجة وتقديم خدمة سريعة لهم؛

4- الموثوقية: درجة إحساس العميل بأن المؤسسة الخدمية ذات ثقة وقادرة على الالتزام بالخدمة حسب الوعود؛

5- التعاطف: مدى اهتمام مورد الخدمة بالحاجات الفردية للمستفيد، وإشعاره بالانتماء.

1-T.K Bharwana and ather, **Impact of service of quality on customers' satisfaction**, International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 3, Issue 5, May 2013, p.p 3-4. (modifier)

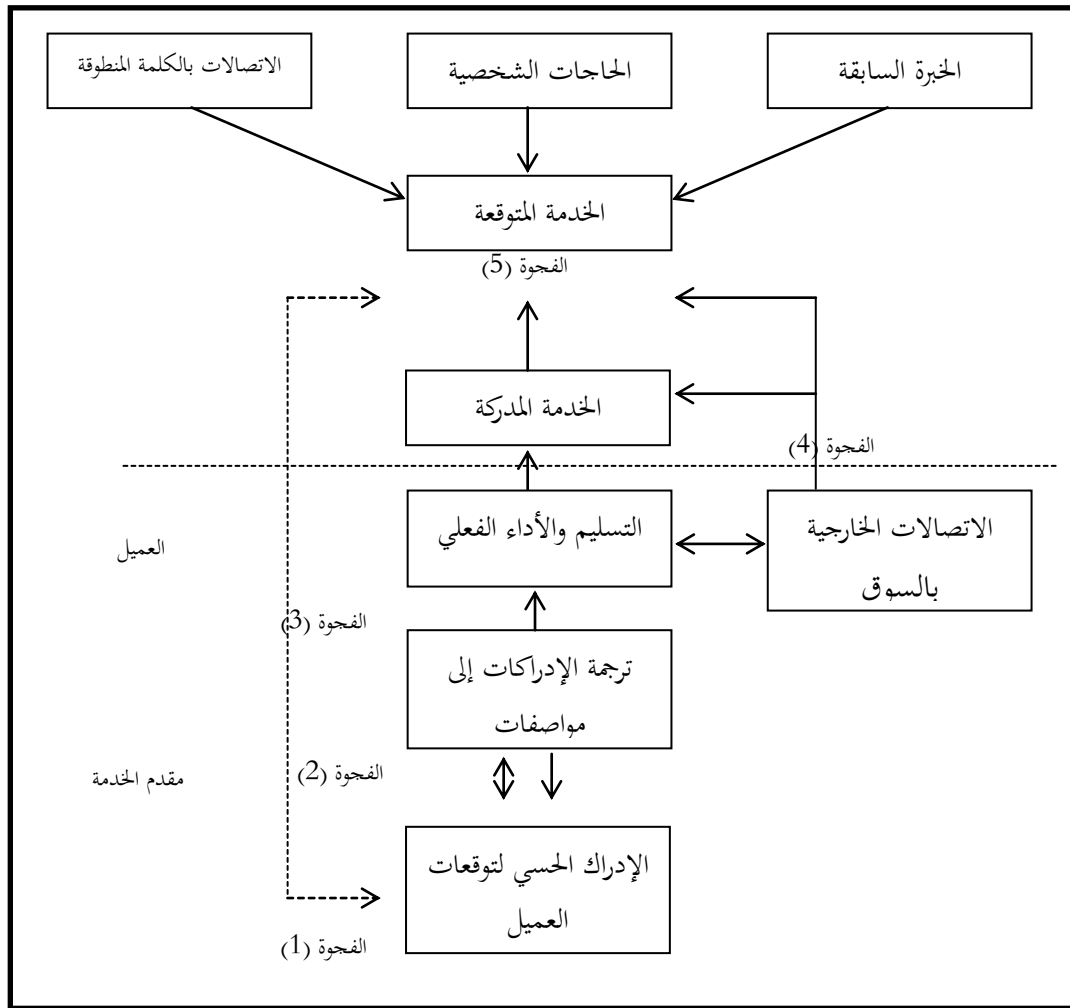
ثالثاً: تحليل جودة الخدمة

تبحث المؤسسات الخدمية دائماً على تحسين جودة خدماتها، ولا يتم ذلك إلا من خلال تحليل لجودة خدماتها الحالية، وبالتالي معرفة المشاكل التي تواجهها ومحاولة إيجاد حلول لها، لذلك نجد هناك العديد من النماذج التي تقوم بتحليل الجودة وقياسها، ومن بينها:

1- نموذج تحليل الفجوات (Servqual)

يقوم نموذج تحليل الفجوات على أساس ما يتوقعه العميل وما يدركه، والفارق بينهما هو عبارة عن الفجوة وقد حدد هذا النموذج خمس فجوات يمكن أن تحدث في جودة الخدمات يبرزها الشكل التالي:

الشكل رقم (01-05) نموذج تحليل الفجوات Servqual



المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، الطبعة الخامسة 2009، ص506.

يحتوي الشكل أعلاه على مجموعة من المؤشرات على أساسها يتم تحليل جودة الخدمة، حيث تبرز المشاكل المتعلقة بالجودة من خلال الفروقات التي تتشكل بين بعض المؤشرات ويتم تحديد الفجوات الخاصة بجودة الخدمات، ويبرز الشكل خمس فجوات كالتالي:

أ- الفجوة (01): الفجوة بين توقعات العميل وإدراك المؤسسة: قد تكون المعلومات المتوفرة لدى المؤسسة حول توقعات العملاء غير صحيحة، أو أنّ تفسير المؤسسة لهذه المعلومات لم يكن صائباً، فمثلاً تركز المؤسسة جهودها على خدمة المبيت في فندق X بينما يرغب العملاء في خدمة الإطعام¹؛

ب- الفجوة (02): الفجوة بين إدراك المؤسسة وترجمة مواصفات الجودة: في هذه الحالة يكون التصور صحيح لتوقعات العملاء، إلا أنّ الفجوة تكون في الفرق بين تصميم الجودة وأدائها، فالخلل يحدث في عدم التوفيق بين الأمرين، فمثلاً تطلب إدارة الفندق تقديم الخدمات بسرعة دون تحديد الكم والنوع لهذه الخدمات²؛

ج- الفجوة (03): الفجوة بين مواصفات الخدمة والتقديم الفعلي (التسليم): وتنشأ هذه الفجوة بسبب صعوبة وضع مواصفات محددة وواضحة ومرنة، وأنّ العاملين غير مقتنعين بالمواصفات المطلوبة مما يؤدي إلى وجود اختلاف بين جودة الخدمة المقدمة والمستوى المرغوب فيه³؛

د- الفجوة (04): الفجوة بين الخدمة والاتصالات: تحدث هذه الفجوة نتيجة وجود اختلافات بين الوعود المقدمة والمعطاة من خلال الاتصالات الترويجية وما يدركه العميل عن الأداء الفعلي للخدمة، ثم إنّ وجود فجوة سلبية في هذه الحالة يجعل المؤسسة تخسر مصداقيتها وثقتها لدى العميل⁴؛

هـ- الفجوة (05): الفجوة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة: تظهر هذه الفجوة عندما يقيس الزبون الأداء بطريقة مختلفة، ولا تكون نوعية الخدمة كما كان يتصور، فمثلاً زيارة الطبيب المتكررة للمريض بهدف الاطمئنان قد يفسرها المريض بأنّ هناك خطأ في العلاج⁵، وهذه الفجوة قد تكون نتيجة للفجوات السابقة.

1- هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، الطبعة الخامسة، ص 505-506. (بتصرف)

2 - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 102. (بتصرف)

3- أحمد محمودي، فعالية أنظمة إنتاج الخدمة في كسب ولاء المستهلك في سوق الخدمات -دراسة حالة مؤسسة أوراسكوم تيليكوم الجزائر أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف-الجزائر، 2016، ص 65.

4- المرجع نفسه، ص 66. (بتصرف)

5 - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 102. (بتصرف)

2- نموذج الاتجاه (Servperf)

استمرارا للجهود العالمية للتوصل إلى نموذج علمي وعملي لقياس جودة الخدمة ولأجل أن يتمتع المقياس بدرجة عالية من الثقة والمصدقية وإمكانية التطبيق فقد توصل كل من *Corbin et Taylor* إلى مقياس آخر لجودة الخدمة يقوم على أساس انتقاد فكرة قياس جودة الخدمة عن طريق الفجوات بين الإدراكات والتوقعات كونه يتميز بعدم البساطة وصعوبة التطبيق في الحياة العملية، لذلك قدم هذان الطالبان هذا النموذج الجديد الذي يركز على تقديم الأداء الفعلي للخدمة أي التركيز على جانب الإدراكات الخاصة بالعميل فقط، ذلك أن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات وهي دالة لإدراكات العملاء، السابقة والخبرات وتجارب التعامل مع المؤسسة ومستوى الرضا عن الأداء للخدمة، فالرضا حسب هذا النموذج يعتبر عاملا وسيطا بين الإدراكات السابقة للخدمة والأداء الحالي لها، وضمن هذا الإطار تتم عملية تقييم جودة الخدمة من طرف العميل¹.

وتتضمن عملية تقييم الجودة وفق هذا النموذج الافتراضات التالية:

- أ. في غياب خبرة الزبون السابقة في التعامل مع المؤسسة فإن توقعاته حول الخدمة تحدد بصورة أولية لمستوى تقييم جودتها؛
- ب. إن الخبرات المتعاقبة مع المؤسسة ستقود إلى مراجعات إدراكية أخرى لمستوى الجودة، وبالتالي فإن تقييم الزبون للخدمة يكون محصلة لكل عمليات التعديل الإدراكي التي يقوم بها الزبون فيما يتعلق بجودة الخدمة، وهكذا فإن رضا الزبون على مستوى الأداء الفعلي للخدمة له أثر مساعدة في تشكيل إدراكات الزبون للجودة .
- وعليه نخلص إلى أن الاتجاه كأسلوب لتقييم جودة الخدمة يتضمن الأفكار التالية:

أ. أن الأداء الفعلي الحالي للخدمة يحدد بشكل كبير تقييم الزبون لجودة الخدمة المقدمة فعليا من المؤسسة الخدمية؛

ب. إرتباط الرضا بتقييم الزبون لجودة الخدمة أساسه الخبرة السابقة في التعامل مع المؤسسة أي أن التقييم عملية تراكمية طيلة الأجل نسبيا.

تعتبر المؤشرات المحددة لمستوى الجودة (الإعتمادية، الإستجابة، التعاطف، الأمان والملموسية) ركيزة أساسية

لتقييم مستوى الخدمة وفق نموذج *Servperf*.

1 -بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير، في علوم التسيير، جامعة المسيلة، 2007، ص76.

المبحث الثاني: أساسيات حول الخدمات السياحية

تعتبر الخدمات السياحية العنصر الأساسي في النشاط السياحي، فرفع مستوى الخدمات السياحية المقدمة ضرورة حتمية تسعى إليها المؤسسات السياحية فهذا يعتبر شرطاً من خلاله يتم إشباع حاجات السائح والاحتفاظ به لفترات طويلة.

المطلب الأول: مبادئ وأسس علم السياحة

غوصنا في الحديث عن الخدمات السياحية مباشرة سيكون مبتوراً ما لم نتحدث عن بعض المبادئ المتعلقة بالسياحة، والمتمثلة في تطورها التاريخي، تعريفها، ركائزها، ومقوماتها والتي سنوردها في الآتي:

أولاً: التطور التاريخي للسياحة

مرت السياحة كظاهرة إنسانية بالعديد من المراحل، كل مرحلة لها ميزات وأخصائيتها التي ساهمت في تطور السياحة لتصل إلى ما هي عليه اليوم، ويمكن أن نذكر هذه المراحل التاريخية في ثلاثة حقوب، وأخذ هذا التقسيم عامل تطور وسائل النقل، باعتبار السياحة ظاهرة انتقال، وتطورها مقترن أساساً بتطور وسائل السفر، حيث مرت السياحة بـ:

1- الحقبة الأولى: تبدأ هذه الحقبة منذ خلق الله الإنسان إلى 1840م، حيث كان السفر والانتقال في المرحلة الأولى من هذه الحقبة بحثاً عن الطعام والماء والرعي وهروباً من الوحوش، وكانت وسائل الانتقال بسيطة سواء أقدام الإنسان أو ركوب الدواب، كان النقل البحري باستخدام السفن الشراعية كانت نهاية هذه المرحلة مع بزوغ الحضارات (مصر والرافدين)؛ والتي معها بدأت المرحلة الثانية من السياحة حيث تشكلت الدويلات والجيوش مما هباً جواً آمن للانتقال، فكان الدافع تجاري أو حب الطبقة الغنية للاستطلاع وطلب العلم لتنتهي هذه المرحلة نهاية القرن الرابع للميلادي، وتظهر آخر مرحلة من هذه الحقبة التي تطورت فيها وسائل النقل وازدادت حركة الأسفار في العالم، فظهرت الزيارات بين الملوك والنبلاء فعلى سبيل المثال زيارة الملكة بلقيس (ملكة سبأ) إلى النبي والملك سليمان في فلسطين، وظهرت الألعاب الأولمبية باليونان حيث تجمهر عديد الرياضيين في مدينة (أولمبيا) للاشتراك فيها¹؛

1- نعيم الطاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، الطبعة الثانية، 2007، ص 11-17. (بتصرف)

2- الحقبة الثانية: تبدأ هذه الحقبة عام (395) رغم التطور الذي شهدته وسائل النقل إلا أنَّ سقوط الامبراطورية الرومانية أتى بنتائج سلبية على السياحة، حيث تلاشت المدن الكبر وظهرت النزاعات بين المقاطعات حيث غاب الأمان في السفر، لكن على الرغم من هذا إلا أنَّ بعض الرحالة قاموا برحلات طويلة أمثال (ماركو بولو) *، ثم في هذه الحقبة ظهور الدولة الإسلامية كقوة وحضارة منافسة وامتدادها إلى بيزنطة عاصمة البيزنطيين وكذلك امتدادها في أوروبا وآسيا وإفريقيا جعل منها دولة ذات إشعاع فكري تطورت خلالها الأسفار بهدف الحج إلى مكة المكرمة واشتهر عدد من الرحالة العرب أمثال ابن بطوطة، وكان من أهم دوافع السفر في هذا العصر وانتهت هذه الحقبة في القرن الخامس عشر ميلادي¹؛

3- الحقبة الثالثة: بداية هذه الحقبة في القرن الخامس عشر مع بداية الاستكشافات الجغرافية الجديدة، وتطور الملاحة ووسائلها كالبوصله والناصور، فكانت السياحة في المرحلة الأولى من هذه الحقبة (السياحة في عصر النهضة) بدافع المغامرة والاستكشاف بسبب ظهور أعمال فنية ومعمارية، أيضا راجع لدافع علمي ثقافي كالمطالعة في هذه المرحلة بدأ الارشاد السياحي بالظهور كنوع من مساعدة للسياح، أعقب هذه المرحلة مرحلة جديدة هي ما بعد الثورة الصناعية، هذه الثورة التي شهدت تطورا في شتى المجالات، فمس التطور وسائل النقل بظهور السكك الحديدية، لكن شاعت السياحة هنا فقط بين الطبقة المالكة والثرية والذين أعدت لهم الفنادق التي كانت على شكل قصور فخمة، أما عامة الناس فاقصر السفر لدواع تجارية فقط، لتبدأ مرحلة عصر السياحة الذي بدأ مع نهاية الحرب العالمية الثانية عام (1954)؛ إنَّ أبرز ما ميز هذه المرحلة ظهور السياحة بمعناها الحالي حيث بدأت بالرحلات الجماعية المنظمة لزيارة المناطق المشهورة وغيرها، بالإضافة إلى تطور حركة النقل الجوي الذي أسهم وبشدة في بزوغ السياحة، هنا ظهر علم السياحة إلى الوجود بداية الستينات، وتم إنشاء المعاهد والمدارس، وتأسيس منظمات سياحية على رأسها المنظمة السياحية العالمية *W.T.O* وتبدأ الانطلاقة الفعلية لصناعة السياحة². تطرقنا إلى تاريخ السياحة عبر العصور جاء من أجل إعطاء فكرة حول أنَّ السياحة كانت موجودة، لكن على أشكال مختلفة، ولم تعط الأهمية التي تستحقها إلا في العصر الحديث، حيث نظر إليها نظرة الصناعة التي يمكن أن تضاهي محل القطاعات الكبرى كالزراعة وصناعة السيارات.

* ماركو بولو(1254-1324) تاجر، رحالة ومستكشف من البندقية- إيطاليا.

1- مرزوق عايد وآخرون، مبادئ السياحة، إثراء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2011، ص 11. (بتصرف)

2- نعيم الطاهر، إلباس سراب، مرجع سبق ذكره، ص18-24. (بتصرف)

ثانيا: تعريف السياحة

اقتزن تعريف السياحة بالظاهرة نفسها، فتطور بتطورها، واختلفت التعريفات لهذا المصطلح حسب الفترات الزمنية وحسب وجهات النظر المختلفة، كون مصطلح السياحة مصطلح متعدد الأبعاد ف:

بدأت الأفكار تتبلور من أجل تحديد تعريف لظاهرة السياحة، فعرفها الألماني جوبير فروبلر **Guier** **Freuler** بأن السياحة تنتج عن حاجة الإنسان، وسببها الأساسي الارهاق الذي أصبح يصيبه في الحياة الحالية حيث يتوجه الإنسان إلى تغيير محيطه من أجل الترويح، فتعريف الألماني اقتصر على ذكر السبب وراء القيام بالنشاط السياحي، مهماً الشروط الواجب توافرها في العملية السياحية¹.

عرفت السياحة بأنها "نشاط يهدف إلى سدّ حاجات الفرد للراحة وحب الاستطلاع عن طريق الاستحمام والترفيه، والسياحة عملية تغيير مؤقت لمكان الإقامة، ترتبط بهدف التعرف على مناطق أخرى، وعلى نمط الحياة الاجتماعية والثقافية وطبيعة المكان في الموقع السياحي"²، هذا التعريف أخذ الجانب الجغرافي في تفسير ظاهرة السياحة، حيث ربطها بالمناظر الطبيعية، وتغيير الأجواء للتعرف على الثقافات وأنماط الحياة الأخرى.

وأيضاً السياحة هي "عبارة عن انتقال الإنسان من مكان إلى مكان، ومن زمان إلى زمان (السياحة العالمية) أو الانتقال في البلد (السياحة الداخلية) لمدة يجب أن لا تقل عن 24 ساعة بحيث لا تكون من أجل الإقامة الدائمة. وأغراضها تكون من أجل الثقافة أو الأعمال أو الدين أو الرياضة أو ... الخ"³. التعريف ذكر الحد الأدنى للمكوث خارج البيئة المعتادة، لكنه لم يحدد أقصى مدة نظراً لاختلاف القوانين التي تحدد إقامة الشخص.

وقدمت المنظمة العالمية للسياحة (**WTO**) تعريفاً للسياحة بأنها: "نشاط من الأنشطة التي تتعلق بخروج الفرد عن الوسط الذي يقيم فيه ولمدة لا تتجاوز السنة متواصلة، لغرض الترفيه والاستمتاع أو غيرها على ألا تكون مرتبطة بممارسة نشاط بهدف الحصول على دخل"⁴، يفيد هذا التعريف أن هناك ثلاثة شروط من أجل أن نسمي نشاطاً ما سياحة، فالشرط الأول يتمثل في مغادرة الوسط المعتاد، والشرط الثاني هو ألا يتجاوز الخروج سنة متواصلة، وثالث الشروط أن هذا الانتقال لا يكون بدافع الكسب.

1- محمد خميس الزوكة، صناعة السياحة من المنظور الجغرافي، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية- مصر، الطبعة الثالثة، 2008، ص 43. (بتصرف)

2- عبد القادر ابراهيم حماد، ناصر محمود عبد، مدخل إلى جغرافية السياحة، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، 2013، ص 26-27.

3- سمر رقيقي الرحبي، الإدارة السياحية الحديثة، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2014، ص 13.

4- نوال هاني، تنافسية القطاع السياحي في الدول العربية، مقال مقدم ل: مجلة الباحث، العدد الثالث عشر، 2013، ص 74.

يحتاج إعطاء تعريف دقيق للسياحة إلى معرفة العديد من العوامل التي تدخل في إطار النشاط السياحي كالمدة التي لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة، بالإضافة إلى أنه من شروط العملية السياحية ومن وجهة نظر اقتصادية أن يكون الانفاق في المكان السياحي أكثر من المداخل التي يحصل عليها السائح، وشروط آخر لا بد من التحدث عنه هو الخروج البيئية المعتادة، والتي يتم تحديدها حسب النظام الإحصائي المتبع في البلد المعني وتتضمن عملية الخروج من البيئية المعتادة شروطاً أيضاً تتمثل في مرات زيارة المكان في الشهر (مثلاً لا تزيد عن 4 مرات) والمسافة (لا تقل عن 80 كلم في السعودية). ومؤخراً تم إدراج شرط الطوعية في عملية التنقل، أي سفر الشخص بماء إرادته دون إجباره على ذلك مع توفر البدائل. إنَّ ما ذكرناه ينطبق على المسافر السائح، وللتفصيل هناك أنواع للمسافر لا تدخل في تعريف السائح وهم:

أ. **المتنزه:** ويطلق عليه الزائر ليوم واحد، وهو الذي يقوم برحلة قصيرة لا تتجاوز اليوم الواحد، وتشمل القائمين برحلات الاستحمام والرحلات البحرية، يكون أحياناً في نهاية أسبوع العمل من أجل الترويح¹؛

ب. **المستثنى:** هم المسافرون الذين ينتقلون لأغراض غير السياحة، يكون انتقاهم أحياناً إجبارياً للعمل أو المرور ونذكر على سبيل المثال (اللاجئون، المسافرون بطريق الترانزيت، الدبلوماسيون....).

ثالثاً: أنواع السياحة

توجد العديد من المعايير التي من خلالها يتم تحديد أنواع السياحة، فهناك من يعتمد على التصنيف الطبيعي، وهناك من يعتمد على الدوافع من السياحة، وأبرز المعايير المعتمدة في التصنيف هو معيار اتجاه السائح حيث أنّ هناك:

- 1- **السياحة المحلية:** هي ذلك النوع من السياحة المتمثلة في انتقال وإقامة الأشخاص (المقيمين بالدولة) داخل حدود الدولة، لا تؤثر هذه السياحة على الدخل القومي للدولة، ولا تدخل ضمن حسابات الميزان التجاري².
- 2- **السياحة الوافدة:** تتمثل في دخول الأشخاص (المقيمين خارج الدولة) بدافع السياحة، واقتنائهم للسلع والخدمات السياحية والوطنية، وهذا يعتبر تصديراً غير منظور، وهذا النوع من السياحة المفضل لدى الدول لأنه يزيد رصيد الدولة من العملات الأجنبية³.

1- محمد خميس الزوكة، مرجع سبق ذكره، ص55. (بتصرف)

2- عبد القادر إبراهيم حماد، ناصر محمود عبد، مرجع سبق ذكره، ص90. (بتصرف)

3- مثنى طه الحوزي، إسماعيل محمد علي الدباغ، اقتصاديات السفر والسياحة، الوراق للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2013، ص125.

3- السياحة المغادرة: تتمثل في دخول الأشخاص (المقيمين داخل الدولة) بدافع السياحة، واقتنائهم للسلع والخدمات السياحية الأجنبية، وهذا يعتبر استيرادا غير منظور، ويترتب عن هذا خروج رؤوس الأموال إلى الخارج وتدون في حقل المدين، وبالتالي تخفض رصيد الدولة من العملات الأجنبية¹.

من خلال الأنواع السابقة تنتج ثلاث أنواع للسياحة هي²:

أ. السياحة الوطنية = السياحة المحلية + السياحة المغادرة .

ب. السياحة الدولية: السياحة المغادرة + السياحة الوافدة.

ج. السياحة الداخلية: السياحة الوافدة + السياحة المحلية.

رابعا: أسس السياحة

يرتكز النشاط في القطاع السياحي على معرفة مجموعة من العناصر تتمثل في:

1- الطلب السياحي: يعرف بأنه المد الخارج من السوق السياحي، وهو يعد مزيج من عديد العناصر المتباينة وهذه العناصر تتباين في الرغبات والحاجات والتوقعات والأذواق والتوقعات والمستحسّنات، ويعتمد قياس حجم الطلب السياحي على معرفة:

أ. حجم السياحة الدولية والحالية والمتوقعة الوافدة لهذه الدول؛

ب. عدد الليالي السياحية على مدار شهور السنة؛

ج. حساب متوسط الإقامة لكل جنسية أو مجموعة من الجنسيات؛

د. تحديد متوسط الإنفاق اليومي للسائح من كل جنسية؛

هـ. تحديد متوسط الإنفاق في كل رحلة إن أمكن³.

2- العرض السياحي: العروض السياحية هي رحلات منظمة تتبع برامج دقيقة ومحددة مسبقا وتضع خدمات سياحية متعددة، وهذه العروض تباع مقدما بأسعار ثابتة نسبيا قابلة للتعديل تحت ظروف محددة⁴؛ فهل العرض السياحي يرتبط فقط بالرحلات المنظمة فقط من أجل أنه يمكن القيام بالإحصاء السياحي عكس الرحلات الحرة.

1- مثنى طه الحوزي، إسماعيل محمد علي الدباغ، مرجع سبق ذكره، ص125.

2- علي زيان بروج، أثر تحرير تجارة الخدمات على السياحة العربية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة حسينية بن بوعلوي الشلف- الجزائر 2011، ص84.

3- منال شوقي عبد المعطي أحمد، أسس التخطيط السياحي، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية- مصر، 2011، ص98.

4- محمد عبيدات، التسويق السياحي (مدخل سلوكي)، دار وائل للنشر، عمان-الأردن، الطبعة الثانية، 2005، ص89.

ويتكون العرض السياحي للدولة من جميع العناصر التي تدخل ضمن تكوين المنتج السياحي وتمثل في:

أ. **العناصر الطبيعية:** هي تلك العناصر التي هي من صنع الخالق سبحانه وتعالى وأوجدها بمختلف مناطق الأرض ولم يتدخل الإنسان في صنعها، وهذه العناصر عبارة عن:

- **الموقع الجغرافي:** كلما كانت منطقة الجذب من الناحية الجغرافية قريبة من الدول المصدرة للسياح تكون أعداد السياح أكثر، لأنَّ فكرة السفر إليه وقضاء عطلة سياحية بها تكون ممتعة ومناسبة للسياح؛ لكن أحيانا يفضل السياح الابتعاد عن مواقعهم الجغرافية بحثا عن اكتشاف مناطق أبعد؛

- **المناخ:** للمناخ دور هام بالسياحة وخاصة للسياحة الفصليّة، فنجد بعض الناس الذين يعيشون في المناطق الباردة يسافرون إلى المناطق الدافئة من أجل الاسترخاء تحت أشعة الشمس.

ب. **العناصر الصناعية:** هي تلك المقومات التي تدخل الإنسان في تحويلها إلى ما هي عليه، وأصبحت مغرية لزيارتها، وتنقسم إلى:

- **الآثار التاريخية:** هي عبارة عن معالم تجسد الحقب التي مضت على منطقة معينة والحضارات التي مرت بها تملك جاذبية تجعل السياح يزورونها؛

- **المعالم المستحدثة:** هي المعالم التي قام الإنسان بصناعتها وأتحف شكلها، والتي تنفرد بخصائصها، ونجد كمثال على ذلك حدائق ديزني لاند، الأبراج العالية، المتاحف... إلخ.

ج. **المرافق العامة:** قيام الصناعة مرتبطة بتوفر هذه الخدمات فهي ضرورية لاكتمال المنتج السياحي وقيامه وهي نوعين:

- **الخدمات العامة:** هي الخدمات التي توفرها الدولة سواء لمواطنيها أو زائريها، وتمثل في الخدمات الصحية والمصرفية والتأمينية... إلخ؛

- **الخدمات السياحية:** هي الخدمات الموجهة لخدمة السائح كالإيواء والطعام يستفيد منها بمقابل، وتشمل المرافق السياحية كالفنادق¹.

3- التسويق السياحي: كافة الجهود والأنشطة التي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة، والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى

1- بوديسة محمد، مرجع سبق ذكره، ص126. (بتصرف)

صورها¹. وتشترك فيه كل من الدولة والمؤسسات السياحية وحتى الأفراد؛ من خلال تطبيق عناصر المزيج التسويقي السياحي، المتمثلة في (المنتج السياحي، التسعير السياحي، الترويج السياحي، التوزيع السياحي) والمزيج الممتد المتمثل في (الجمهور، الدليل المادي السياحي والعمليات).

4- الانفاق السياحي: إنّ تطور قطاع السياحة يتطلب بالضرورة أن يكون من بين اهتمامات وأولويات الدولة (ولا نقصد بالدولة هنا فقط الحكومة بل كل الهيئات المكونة للبلد السياحي (الحكومة والمؤسسات السياحية وغيرها) من خلال زيادتها للإنفاق العام على هذا القطاع، قصد التمكين من خلق قاعدة متينة يرتكز عليها وتسمح باستمرارية تطوره، حيث أن انفاق الدولة يتمثل ب²:

أ. بناء المنشآت الأساسية والبنى التحتية؛

ب. إنشاء مشاريع سياحية؛

ج. تهيئة الإقليم وتنمية وحماية المناظر العامة؛

د. التسويق للنشاط السياحي بالبلد والتعريف به؛

هـ. تكوين المورد البشري، وتنمية الثقافة السياحية؛

و. دعم البحث والتطوير في القطاع السياحي.

تحديد الدخل القومي من قطاع السياحة يتم من خلال مقارنة إنفاق الدولة (مؤسسات سياحية والحكومة) على القطاع السياحي مع مجموع ما ينفقه السياح أثناء إقامتهم في البلد السياحي وشرائهم للسلع والخدمات السياحية للبلد، وذلك بأخذ متوسط انفاق السياح خلال فترة معينة مع الانفاق التقديري (متوسط الانفاق) للدولة خلال تلك الفترة. ورغم ارتفاع معدل المخاطرة للاستثمار في القطاع السياحي إلا أنه ويقدر هذه المخاطرة تبرز أهميته وفائدته لتحقيق عوائد من شأنها تحسين الناتج الوطني الكلي إذا ما اقتزن هذا الاستثمار وتم توجيهه للسياحة الدولية الوافدة، كما يجب التذكير أنّ استفادة السائح وانفاقه لا يكون موجها فقط من المؤسسة السياحية فيمكن أن يستفيد من مؤسسة غير سياحية، كالمصارف مثلا، وسائل النقل، الاتصالات، وهي مؤسسات داعمة للسياحة.

1- محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص18. (بتصرف)

2- بودخدخ كريم، بودخدخ اسماعيل، تحديات قطاع السياحة في الجزائر من خلال قراءة حول تنافسيته العالمية، ورقة بحثية مقدمة ضمن فعالية الملتقى الدولي حول السياحة رهان للتنمية المستدامة، يومي 24 و25 أبريل 2012، جامعة البليدة-الجزائر، ص12.

المطلب الثاني: مفهوم الخدمات السياحية

سبق وتحدثنا في المطلب الثاني من المبحث الأول عن مفهوم الخدمات، فالخدمات السياحية لا تختلف كثيرا من ناحية المفهوم عن الخدمات بصفة عامة، الاختلاف يكمن في أنّ الخدمات السياحية موجهة لذلك الشخص الذي تتوفر فيه شروط السائح السالفة الذكر (أنظر ص 28). لذلك سنتحدث بإيجاز عن مفهوم الخدمات السياحية.

أولاً: تعريف الخدمات السياحية

يقصد بالخدمات السياحية "مجموعة من الأعمال والنشاطات توفر للسائح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك المنتجات السياحية من خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي"¹، فهي تلك المنافع التي تشبع حاجات السائح في الرحلة السياحية (منذ القدوم حتى المغادرة).

ويمكن الإضافة إلى أنّ الخدمات السياحية تختلف عن الخدمات الأخرى في كونها تدخل ضمن تركيبة المنتج السياحي (العرض السياحي)، فهي تلك المنافع غير الملموسة المكونة للمنتج السياحي. ويؤخذ عنصر المستهلك جانبا آخر للاختلاف حيث أنّ الخدمات السياحية تكون مقدمة ومنتجة حسب السائح. والسؤال الذي يطرح نفسه هنا، كيف يمكن إحصاء الخدمات التي يستفيد منها السائح في حالة الرحلات السياحية غير المنظمة؟! فهذا يبقى من صعوبات الإحصاء السياحي.

والخدمات السياحية تكون عبارة عن خدمات:²

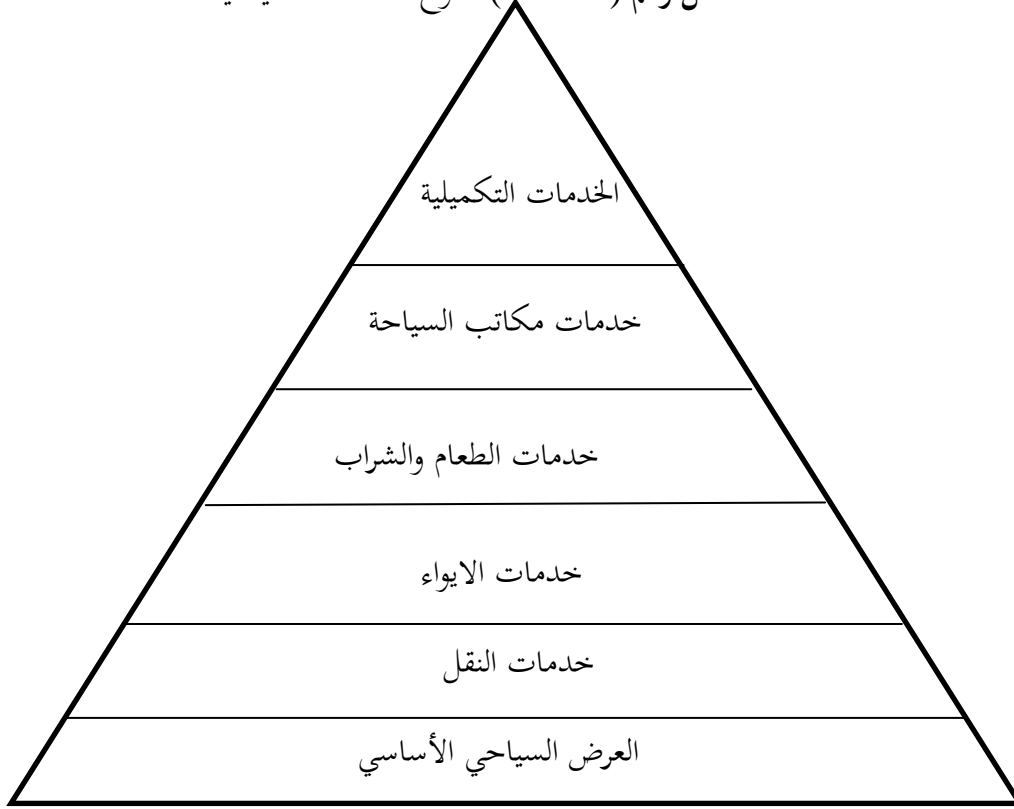
- 1- الإيواء: وتشمل الفنادق، الموتيلاات، الشقق الفندقية، المخيمات، البانسيونات... الخ؛
- 2- الاستحمام: رحلات سياحية طويلة أو قصيرة أو خدمة ترفيهية؛
- 3- النقل: خدمات النقل بكافة أنواعها؛
- 4- خدمات أخرى مكملة.

1- أيمن برنجي، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك -دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية-، مذكّرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد بوقرة بومرداس-الجزائر، 2009، ص80.

2- نعيم الطاهر، سراب إلياس، مرجع سبق ذكره، ص249.

وسنبرز في الشكل التالي كيف أنّ الخدمات السياحية، تتمزج مع بعضها البعض (وليس شرطاً أن تكون مقدمة من قبل مؤسسة واحدة) لتشكل مزيجاً من الخدمات يدعى بالمنتج السياحي.

الشكل رقم (01-06): أنواع الخدمات السياحية



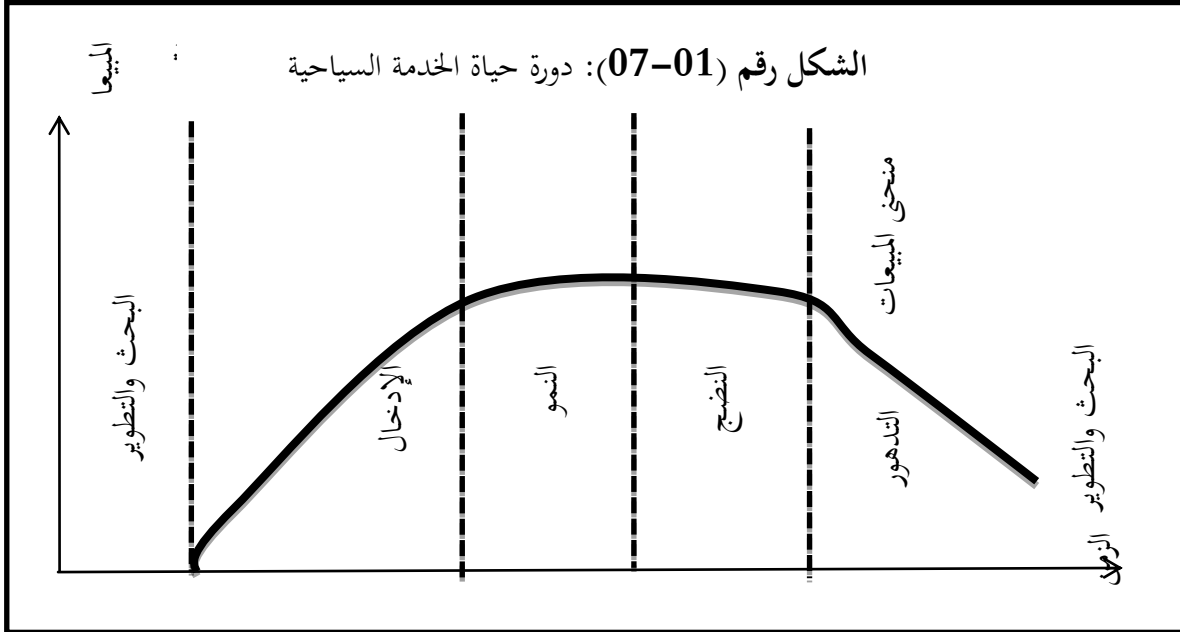
المصدر: علي زيان بروجعة، واقع وأهمية تنافسية السياحة للدول العربية في ظل التحديات المعاصرة (دراسة حالات)، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة حسنية بن بوعلي، الشلف-الجزائر، 2018، ص 23.

يوضح الشكل رقم (01-06) أنّ: "صناعة السياحة عبارة عن نظام متكامل ومترابط مع عدة قطاعات (النقل، الفنادق، الإطعام،..الخ)، تتمثل مدخلاته في عناصر الجذب السياحي في حين تتمثل مخرجاته في الخدمات والمنتجات سياحية التي تلبي رغبات وحاجات المستهلكين السياحيين"¹. كما أنّ السبب الرئيس لظهور السائح (دافع السياحة)، لا يمكن له لوحده أن يشكل نظام السياحة إذا لم يقترن بمجموعة من الخدمات مرتبة في الشكل أعلاه، من السبب الرئيس الذي يتمثل في العرض الأساسي إلى الخدمات التكميلية، وتشارك في الغالب مجموعة مختلفة من المؤسسات السياحية في تكوين المنتج السياحي، لذلك يستوجب أن تكون عملية التسويق للمنتج السياحي مشتركة بين هذه المؤسسات.

1- علي زيان بروجعة، واقع وأهمية تنافسية السياحة للدول العربية في ظل التحديات المعاصرة (دراسة حالات)، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة حسنية بن بوعلي، الشلف-الجزائر، 2018، ص 127.

ثانيا: دورة حياة الخدمات السياحية

يمكن القول أنّ الخدمة السياحية تمر بمراحل مشابهة بحياة الإنسان، حيث تولد الخدمة السياحية بمرحلة وتبدأ في النمو، مروراً بمراحل النضج والشيخوخة، إلى أن تفقد الخدمة السياحية رونقها وتتوجه إلى الموت حيث تتخلى المؤسسة السياحية عنها، فالخدمة السياحية تمر بالمراحل التالية الممثلة في الشكل التالي:



المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق

الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، الطبعة الثانية، 2014 ص 170.

نلاحظ من خلال الشكل أنّ حياة الخدمات السياحية تبدأ قبل عملية الإدخال إلى الأسواق وأضفنا مرحلة التطوير لأنها تعد مرحلة من مراحل دورة الحياة للمنتجات فلا وجود لخدمة سياحية دون وجود الفكرة، إذن فمراحل دورة حياة الخدمة السياحية هي:

1-مرحلة البحث والتطوير: قبل التحدث عن هذه المرحلة الإدخال لا بد من القول أنّ هذه المرحلة تسبقها مرحلة مهمة جدا هي مرحلة **البحث والتطوير**، هذه المرحلة تتمثل في بحث واكتشاف خدمات سياحية جديدة كليا، أو تطوير الخدمات السياحية التي وصلت مرحلة التدهور أو خرجت من السوق السياحي وإعادة بعثها كليا في شكل خدمة سياحية جديدة وهي أهم المراحل بالنسبة للمنشأة السياحية أو الخدمة، حيث هنا تتم دراسة السوق السياحي والبحث عن المعلومات حول السائح والخدمات التي يريدونها ويتطلع إليها، ونضيف أنّ في هذه المرحلة تكون عمليات تصميم الخدمة بما يتناسب والسائح، ثم إنّ المؤسسات السياحية الكبيرة تخصص ميزانيات كبيرة جدا للبحث والتطوير نظرا لأهميته في تحقيق المزايا التنافسية لها.

2- مرحلة الإدخال حيث تعد مرحلة الميلاد الحقيقي واجتياز بوابة العدم دخولا إلى الحياة، وفي هذه المرحلة يتم ادخال الخدمة لأول مرة سواء في شكل برنامج سياحي متكامل جديد، أو في شكل خدمة جديدة في برنامج سياحي قائم، ويبدأ السياح في التعرف عليها والإحاطة بمزاياها وما يمكن أن تقدمه لهم لإشباع رغباتهم السياحية ومدى تناسبها مع قدراتهم المادية والمعنوية¹. ثم إنَّ ما يميز هذه المرحلة هو:

أ. ارتفاع التكاليف المتمثلة في تكاليف الإنتاج بسبب عدم وصول الخدمة إلى اقتصاديات الحجم (تتميز هذه المرحلة بقلّة الإنتاج)، وارتفاع التكاليف التسويقية بسبب أنّ الخدمة السياحية غير معروفة ويجب تكثيف الجهود التسويقية للإبلاغ المستهلكين بها؛

ب. تكون الأرباح في بداية هذه المرحلة شبه منعدمة، وأحيانا سالبة، لكن هذا ليس ضرورياً لأنه يرجع بالأساس لسياسة التسعير التي تعتمدها المؤسسة؛

ج. تكون الخدمة في مرحلة التجريب والتعامل يكون حذر من قبل السياح (المستهلكين)، لهذا فحجم المبيعات يكون قليل جداً، حيث يقدم عليها فقط صنف خاص منهم، وهو الصنف الذي يجب اكتشاف الخدمات الجديدة؛

د. تعتمد المؤسسة على التوزيع المحدود والانتقائي في مناطق مختلفة².

3- مرحلة النمو: بعد أن تتخطى الخدمة السياحية مرحلة الإدخال، تأتي مرحلة النمو والتي يصبح فيها المستهلك على دراية شبه تامة بالمنافع المستوحاة من هذه الخدمة، سواء من خلال تجاربه الخاصة مع هذه الخدمة أو من خلال الصورة التي تكونت لدى السياح الذين استفادوا منها، مما ينتج في هذه المرحلة أن المبيعات تبدأ بالتزايد، "وبازدياد السوق وحجم التعامل والأرباح تبدأ شركات السياحة المنافسة التنبه لأهمية الخدمة الجديدة فتقوم بإعداد خدمات منافسة لها خاصة عندما تشعر أنها فقدت بعض عملائها أو أن نصيبها من السوق السياحية قد أخذ في التناقص نتيجة انجذاب عملائها للشركة التي أدخلت الخدمة الجديدة للسوق السياحية"³. لذلك من أجل أن تستغل المؤسسة السياحية مزايا هذه المرحلة عليها أن⁴:

أ. تحسين جودة الخدمة وإضافة مزايا جديدة لها؛

ب. البحث عن قطاعات جديدة في السوق السياحي يتم تسويق الخدمة لها؛

1- نعيم الطاهر، سراب إلياس، مرجع سبق ذكره، ص254.

2- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص173. (بتصرف)

3- نعيم الطاهر، سراب إلياس، مرجع سبق ذكره، ص255.

4 عبد القادر مزيان ، مرجع سبق ذكره، ص34.

- ج. زيادة عدد موزعي الخدمة والبحث عن منافذ جديدة للتوزيع وتغطية الأسواق بأكبر عدد ممكن من الموزعين واستخدام التوزيع الشامل؛
- د. خفض الأسعار في حالة مرونة الطلب.

تحتاج قرارات التوسع إلى تكاليف كبيرة لذلك تحتاج إدارة التسويق السياحي إلى عدد من البيانات أهمها مايلي¹:

- أ. بيانات عن المتغيرات في علاقة الخدمة السياحية الجديدة مع باقي الخدمات السياحية التي تقدمها شركة سياحة نفسها سواء فيما يتصل بحجم التعامل، أو العلاقات السعرية، أو مستوى الإشباع للسائح بالقياس مع الخدمات السياحية الأخرى؛
- ب. بيانات عن التغيرات التي تحدث في السوق السياحية بعد إدخال الخدمة السياحية الجديدة في ما يتصل بقدرة شركة السياحة على التنافس مع الشركات المنافسة لها؛
- ج. بيانات عن المتغيرات التي تحدث في البيئة المحيطة بالنشاط السياحي سواء في إطارها الثقافي أو الاجتماعي أو الاقتصادي، وما يمكن أن تضيفه من عناصر رواج وربحية للمنطقة التي تشملها هذه الخدمة السياحية.

4- مرحلة النضج: "وهي مرحلة استقرار الطلب على الخدمة السياحية الجديدة، حيث يستقر التعامل معها عند حجم معين، وعادة ما تكون أطول المراحل حيث تمثل التفاعل الحقيقي بين السوق السياحية بين المؤسسة السياحية، أو التفاعل الشامل بين قوى الطلب السياحي وقوى العرض السياحي على أوسع نطاق"². هنا يحصل أن السوق السياحي يتشبع بالخدمة من خلال المؤسسة السياحية المنتجة لهذه الخدمة ومنافسيها، أما بالنسبة للمبيعات في هذه المرحلة فإنها تتزايد مثلها مثل المرحلة السابقة (النمو) إلا أن الاختلاف يكمن في أن المبيعات مرحلة النمو تكون بمعدل متزايد، بينما المبيعات في مرحلة النضج تتزايد بمعدل متناقص وسنضع الجدول الآتي كمثال توضيحي:

1- مرجع سبق ذكره، ص ص 255- 256.

2- نعيم الطاهر، سراب إلياس، مرجع سبق ذكره، ص 256.

الجدول رقم (01-02): مثال توضيحي عن تنامي المبيعات في مرحلة النمو والنضج للخدمة السياحية

اليوم 1	اليوم 2	اليوم 3	اليوم 4	اليوم 5	اليوم 6	اليوم 7	اليوم 8	
10	12	15	19	25	34	46	58	مبيعات مرحلة النمو بالوحدة
/	2	3	4	6	9	12	12	معدل الزيادة بالوحدة
58	68	76	82	87	91	93	93	مبيعات مرحلة النضج بالوحدة
/	10	8	6	5	4	2	2	معدل الزيادة بالوحدة

المصدر: إعداد الطالب

يشرح المثال في الجدول أعلاه الفرق في تزايد المبيعات في كلا المرحلتين، فنلاحظ أنه في مرحلة النمو تتنامى مبيعات الخدمة السياحة بمعدل متزايد، بافتراض قياس المعدل بالوحدات، فكانت الزيادة بوحدتين عن اليوم الأول ثم في اليوم الثالث كانت بثلاث وحدات عن اليوم الثاني وهكذا، وتستمر هذه الزيادة حتى يستقر معدل الزيادة المبيعات في اليوم السابع والثامن (زيادة المبيعات بـ 12 وحدة)، ومعه تنتهي مرحلة النمو وتبدأ مرحلة النضج، والتي تكون فيها زيادة بمعدل متناقص من زيادة (10 وحدات) اليوم الثاني إلى (08 وحدات) في اليوم الثالث، وتبدأ المعدلات بالتناقص حتى يستقر المعدل بزيادة متساوية (وحدتين) وتبدأ:

5- مرحلة التدهور: في هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالهبوط السريع وتقل حصة السوق وتقل المبيعات وإذا استمرت هذه الحالة لفترة طويلة نرى أن الخدمة تنتهي نهائياً أي سوف لن يشتريها أي سائح إلا إذا تم صرف مبالغ كبيرة على الإعلان والترويج¹. لكن ليس بالضرورة أن تكون هناك خسائر.

وأهم الصفات التي تميز مرحلة التدهور هي:

- انكماش في حجم الطلب والمبيعات والذي يؤدي إلى انخفاض انتاج هذا المنتج الخدمي؛
- تميل الأسعار إلى الانخفاض السريع لاستخدامه كوسيلة لتنشيط المبيعات؛
- انخفاض الإنفاق على الترويج، التركيز على الإعلان التذكيري مع جهود مكثفة لتنشيط المبيعات؛
- انكماش في قنوات التوزيع².

1- ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر للطباعة والنشر، عمان- الأردن، 2007، ص 65.

2- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 175.

لاحظ أننا بعد مرحلة التدهور أضفنا عملية البحث والتطوير، والقصد هنا أنّ المؤسسة السياحية أحيانا عند وصول المنتجات إلى مرحلة التدهور تعمل على بعثها من جديد كما أسلفنا الذكر (أنظر في شرح مرحلة البحث والتطوير ص 34)، فبدل أن تقوم بسحبها نهائيا من السوق السياحي، تقوم المؤسسة باتباع سياسة تطويرية للمنتجات القديمة، من خلال صياغتها في قالب جديد، أو خلق منفعة جديدة لتلك الخدمة. إلا أنّها تبدأ دورة حياة جديدة منفصلة عما كانت عليه من قبل تبدأ أيضا بعملية الإدخال.

ثالثا: العوامل المؤثرة في الخدمات السياحية

يوجد العديد من العوامل التي تؤثر في الخدمات السياحية، ومدى تقبلها من طرف العميل، نذكر أهم العوامل التي لها الأثر الكبير على الخدمات السياحية في مجموعتين هما:¹

1- **العوامل المادية:** ويقصد بالعوامل المادية هي تلك العوامل المؤثرة على السياحة من هياكل قاعدية بارزة متمثلة في المباني والتجهيزات والآلات والمرافق الأساسية المساعدة، إضافة إلى المواد الأولية والسلع المختلفة، ونوعية العمل وتركيبه وكذلك عدد العمال. ومن جانب آخر المرافق العمومية التي توفرها الدولة (الطرق - المباني... إلخ). والتي تسهل بشكل كبير في تقديم والاستفادة من الخدمات السياحية. وتؤثر العوامل المادية من ناحية القيمة المعنوية لها، فمثلا المعالم الأثرية تملك قيمة لدى الكثير من السياح حيث يزورها لتعلم التاريخ ومعرفة الناس الذين كانوا يعيشون هناك خاصة إذا كانت تعبر عن حياة أسلافهم.

2- **العوامل البشرية:** ويقصد بالعوامل البشرية أولئك الأفراد الذين يحتكون بالسياح بشكل مباشر أو غير مباشر، فالاحتكاك المباشر يتمثل في (مقدمي الخدمات السياحية)، والشكل غير المباشر يتمثل في ساكني المنطقة السياحية، وبالتالي يكون لهم تأثير مباشر عليهم، حيث يعتبر العنصر البشري عنصر مهم في تقديم الخدمات السياحية كما ذكرنا، فهو يقوم من خلال تركيبته (الثقافية - التعليمية - المعرفية) ومدى تقبله للسياح، بدور مباشر في خلق صورة ذهنية (سواء بالسلب أو الإيجاب) عن المنطقة السياحية لدى السياح وتحكم مدى تكرارهم للطلب السياحي.

المطلب الثالث: جودة الخدمات السياحية

تعتبر جودة الخدمات السياحية من بين التوجهات الحديثة التي انتهجتها المؤسسات والدول السياحية لأجل مواجهة المنافسة والاستحواذ على أسواق الطلب السياحي، واستقطاب أكبر عدد من السواح.

1- سميرة عيش، دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري على مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف-الجزائر، 2015. (بتصرف)

أولاً: تعريف جودة الخدمات السياحية

قُدِّم تعريف لجودة الخدمات السياحية بأنها تلك: "العملية الإدارية التي تضمن مطابقة الخدمة السياحية مع متطلبات وتوقعات السياح بالسعر المقبول، وهذه المطابقة تأخذ بعين الاعتبار ما هو مصمم من قيم وفعاليات"¹، هنا جودة الخدمة السياحية تتضمن عملية التخطيط، التنظيم، التوجيه والرقابة على هذه الخدمة لتكون مطابقة مع ما يطلبه السائح، وباعتبارها عملية إدارية بمعنى أنه عملية تقوم على تصميم الجودة المتوقعة وليست الجودة الحقيقية لأنَّ الجودة الحقيقية يدركها ويحكم عليها السائح المستفيد من الخدمة، أيضاً هذا التعريف يتناقض مع أنَّ الجودة تتماشى مع السعر طردياً، أي كلما زادت الجودة زاد السعر. حيث يركز مفهوم جودة الخدمة السياحية المحافظة على السياح وتحقيق رضاهم، ويتم هذا من خلال تقديم هذه الخدمة بمستوى التوقع أو يفوقه.

ويضيف تعريف آخر على أنَّ جودة الخدمة السياحية تتمثل في: "ارتفاع الخدمة السياحية إلى المستوى المتوقع من السائحين، وأنه يجب النظر إلى الجودة على أنها رضا العملاء والعاملين معاً، وهي السبيل المؤكد لرفع الإنتاجية وزيادة الدخل في المؤسسات السياحية بوجه عام"²، هذا التعريف يشير إلى أنَّ جودة الخدمة السياحية تأخذ بعين الاعتبار العنصر البشري سواء الداخلي (العاملين بما فيهم مقدمو الخدمات)، والجمهور الخارجي (السياح) وارتكز هذا التعريف على مبدأ (خاصية) تفاعلية الخدمة السياحية بين المقدم والمستفيد.

يمكن القول أنَّ جودة الخدمة السياحية هي عملية إدارية تقوم بها المؤسسة السياحية يتم بموجبها تصميم الخدمة لتلائم وتوقعات السائح وتلي احتياجاته (بحيث التصميم يساوي أو يفوق التوقع)، ولا يكفي تصميم الخدمة فقط بل تليه عملية التنفيذ أو الأداء الفعلي للخدمة السياحية حينها يتم الحكم على جودتها من قبل السائح، لذلك فالجمهور الداخلي دور كبير في تحقيق الجودة، وهذا ما يجب أن يأخذه التصميم بعين الاعتبار حيث يعمل على إرضاء العميل الداخلي كي يكون الأداء صحيحاً، إضافة إلى كل هذا لا بد من أن تكون الرقابة على تطبيق جودة الخدمة من طرف الإدارة في كل مرحلة من مراحل تقديم الخدمة (من طلب السائح للخدمة إلى غاية استنفادها).

1- إلهام بجياوي، ليلي بوحديد، تقييم جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية ومستوى رضا الزبائن عنها، مقال مقدم مجلة المعيار، المجلد التاسع، العدد الثاني، 2018، ص390.

2- سامح أحمد رفة عبد القادر، علم وفن تنمية المبيعات السياحية، مطابع شتات للنشر - دار الكتب القانونية، مصر، 2011، ص26.

ثانيا: مصادر جودة الخدمات السياحية

تسعى المؤسسات السياحية إلى اكتساب الجودة في خدماتها، هذه الجودة من شأنها أن تحقق لها مزايا تنافسية في ظل احتدام المنافسة في القطاع السياحي، فأبعاد جودة الخدمات السياحية المتمثلة في: (الملموسية الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية، والتعاطف) (أنظر شرحهم في ص21)، تنشأ من خلال العديد من المصادر والتي من بينها:

1- الابتكار: يشير الابتكار إلى عملية إدخال أي فكرة جديدة لحل المشكلات، واستعمال أفكار جديدة لإعادة التنظيم وخفض التكاليف، فهو القدرة على التغيير إلى الأحسن¹، حيث أنَّ ابتكار خدمات سياحية جديدة أو قديمة بطريقة مغايرة، وتقديمها بطريقة مبتكرة يساعد المؤسسة السياحية على التأثير على سلوك السائح ويجعل المفاضلة والاختيار سهل، ومن جهة أخرى مواجهة تحدي للمنافسة الواقعة في السوق السياحي من خلال خلق ميزة تنافسية للمؤسسة السياحية، سواء من ناحية تميز الخدمة السياحية أو ناحية تخفيض تكلفتها، ويقترن الابتكار بمصطلح الإبداع فهما مترابطان ومتكاملان، حيث أنَّ الابتكار يختص توليد الأفكار الجديدة الخاصة بتطوير الخدمة السياحية وطرق تقديمها، أما الإبداع فهو متصل بتفعيل الأفكار وإعطائها أبعادا مادية يمكن الإشارة إلى أنه يندرج ضمن الشواهد المادية المقترنة بالخدمة السياحية².

2- المعرفة: يقصد بالمعرفة كمصدر من مصادر جودة الخدمات السياحية هي الدراية بالمعلومات والعلاقات السببية التي تساعد على معرفة حالة الخدمة السياحية المقدمة، وكذا حالة السائح اتجاه هذه الخدمة والظروف المحيطة بها³، ولضمان أن تكون المعرفة مصدرا مهما لجودة الخدمات السياحية لا بد من استغلال الأمثل لهذه المعرفة باعتبارها شيء غير ملموس يعني الاستغلال في كل مرحلة من مراحل الخدمة سواء قبل وأثناء الانتاج وتتواصل إلى عملية تقديم والتفاعل مع السائح (معرفة ما يريده السائح وما يرغب فيه مهم جدا لتحقيق جودة الخدمة السياحية) فمثلا: معرفة أوقات التي يرغب فيها في الاستفادة من الخدمة أو الشكل الذي يريده بها يساعد على تحقيق نوع من الرضا الذي يحدد بدوره جودة هذه الخدمة. هنا يجب أن تركز المؤسسة السياحية على المعرفة

1-Iva Slivar, Sanja Božić, Anka Batković, **Innovation in tourism: perception of tourism providers from croatia and Serbia**, review of innovation and competitiveness, Volume2, Issue4, 2016, p40.

2- سالم سليمان محمد يحي الصابر وآخرون، الإبداع والابتكار عنصر قوة للمنظمة في مواجهة تحديات العولمة، مقال مقدم لمجلة الإدارة والاقتصاد، العدد الثاني والسبعون، 2008، ص43. (بتصرف)

3- موقع أنترنيت <http://linkedin.com/pulse/> تم الإطلاع عليه يوم 27 أوت 2018 على الساعة 13:35 (بتصرف)

السوقية التي يقصد بها "جمع وتحليل البيانات حول الأسواق المستهدفة من خلال تحديد حجم السوق والحصة السوقية المتوقعة القادرة على خدمتها، وكذلك التنبؤ بمعدلات النمو للأسواق التي تخدم المؤسسة السياحية وتمكنها من تحديد حاجات ورغبات العملاء (السياح)"¹.

3- الكفاءة: تتجسد الكفاءة في الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة وتقاس بكمية المدخلات المستخدمة لإنتاج الخدمة السياحية، باعتبار المؤسسة السياحية أداة لتحويل المدخلات إلى مخرجات، فالمدخلات تمثل العوامل الأساسية للإنتاج، أما المخرجات فتتمثل في الخدمات فكلما ارتفع معدل كفاءة المؤسسة كلما قلت المدخلات المطلوبة لإنتاج مخرجات معينة، فالمؤسسة غالباً ما تلعب على محور تخفيض التكاليف باعتباره يحقق لها المزايا التنافسية، إلا أنه في حالة جودة الخدمة السياحية فالسائح يحددها لذلك يجب الاستغلال الأمثل للمدخلات بطريقة مصممة ومتوافقة مع توقعاته، أيضاً هذه الكفاءة تحتاج نوعاً من الفعالية إذا ما تعلق إذا ما تعلق الأمر بتقديم الخدمة السياحية لأن الكفاءة غير كافية ما لم تقترن بالفعالية².

4- الوقت: يعتبر الوقت من الموارد التي تمتلكها المؤسسة، فهو ركيزة أساسية لجميع النشاطات، ويجب أن نعرف أهمية الوقت حيث يمكن أن يكون مصدراً من مصادر جودة الخدمات السياحية من خلال التطبيق الجيد للنشاطات في الوقت المناسب، والأصح الإجابة على السؤالين:

أ. متى نقوم بهذا العمل؟

ب. كم نستغرق للقيام بهذا العمل؟

حيث تتضمن الإجابة على هذين السؤالين القيام بتخطيط عملية الوقت في الخدمة السياحية، خاصة وأنّ الوقت جد مهم بالنسبة للسائح نفسه، فأى تأخر في تقديم الخدمة قد يولد لديه نوعاً من الاستياء ويتنافى هذا مع مبدأ الجودة في الخدمة السياحية التي تعمل على تحقيق رضا السائح، ومن بين الأساليب المقترحة والمعتمدة في تحقيق جودة الخدمة السياحية بالاعتماد على الوقت ما يلي:

- تخفيض زمن تقديم الخدمات السياحية، ويتحقق ذلك من خلال اختصار زمن دورة حياة المنتج؛

1- يونس عبد العزيز مقدادي وآخرون، المعرفة السوقية ودورها في تحديد الاستراتيجيات التنافسية للبرامج الأكاديمية في الجامعات الأردنية الخاصة في العاصمة عمان، مقال مقدم للمجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي، العدد العاشر، المجلد الخامس، 2013، ص 69.

2- هشام حريز، عبد الرحمان بوشمال، التسويق كمدخل استراتيجي لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر الإسكندرية - مصر، 2014، ص 123. (بتصرف)

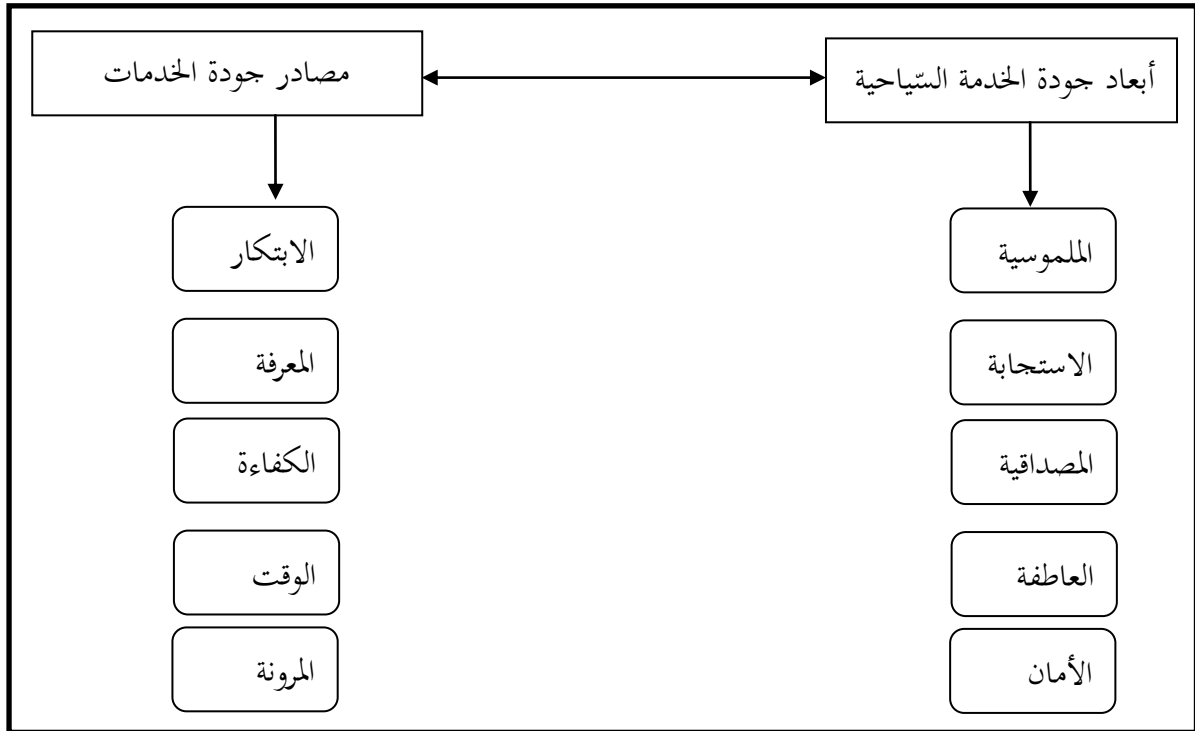
- تخطيط ومراقبة وقت السائح؛
 - تخفيض زمن الانتظار أثناء تسلم الخدمة للسائح؛
 - البحث في معالجة والانقاص من معدل التأخر في تسليم الطلبات؛
 - الالتزام بجداول زمنية محددة وثابتة لتسليم المكونات الداخلية في عملية تصنيع الخدمة¹.
- 5- المرونة:** يقصد بالمرونة "تلك القدرات الذاتية للمؤسسة التي تساعد على مقاومة المحيط والتكيف معه"² وتأقلم المؤسسة مع محيطها هنا يقصد به التأقلم مع التغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية سواء الكلية /الخاصة، مثلا التغيرات التكنولوجية المتسارعة، أو زيادة المنافسة، وكذلك التغيرات في أذواق واحتياجات السواح، والتأقلم للتغيرات الحاصلة داخليا كابتكار المؤسسة لمنتج جديد يجب أن تكون مرونة في التعامل معه، ويمكن أن تكون المرونة مصدرا لجودة الخدمة السياحية من وجهة نظر السائح من خلال الأبعاد التالية:

- أ. **السرعة:** وتعني قدرة المؤسسة السياحية على الاستجابة السريعة لطلبات السائح والسوق، وإدخال أفكار وتقنيات جديدة في الخدمة السياحية؛
- ب. **الاتساق:** وهي القدرة على إنتاج منتج معين يلي توقعات السياح بنجاح ويتوافق مع احتياجاتهم؛
- ج. **البصيرة:** يقصد بها قدرة المؤسسة السياحية على التنبؤ باحتياجات السواح الجديدة، خاصة باعتبار السلوك الانساني سلوك ديناميكي؛
- د. **الخفة:** القدرة على التكيف الفوري ومسيرة العديد من بيئات العمل المختلفة، وهذا ينطبق تماما وخصائص السائح الذي عادة ما تكون وجهاتهم مختلفة؛
- هـ. **الإبداعية:** القدرة على توليد وابتكار أفكار وخدمات جديدة، أو طرق لتقديم الخدمة السياحية، تترك الأثر الايجابي لدى السائح المستفيد من الخدمة³.

والشكل التالي يوضح علاقة التأثير بين مؤشرات جودة الخدمات السياحية ومصادرها.

- 1- نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية- مصر، 1996، ص18. (بتصرف)
- 2- نوال عبدووي، مساهمة المرونة الاستراتيجية للمؤسسة الاقتصادية الوطنية في خلق قيمة للزبون (دراسة حالة مؤسسة Condor للإلكترونيات برج بوعريبيج)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة- الجزائر، 2017، ص67.
- 3- المرجع نفسه، ص78. (بتصرف)

الشكل رقم: (01-08): مصادر جودة الخدمات السياحية



المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مجموعة مراجع.

ثالثاً: مؤشرات تحقق جودة الخدمات السياحية

ترتبط جودة الخدمات السياحية بالعديد من المؤشرات، حيث ومن خلال توفرها لدى المؤسسة أو البلد السياحيين تضمن الحد الأدنى للجودة لدى السائح، وتمثل هذه المؤشرات في:

1. الأمن والسلامة: يجب أن لا يشكل المنتج السياحي أو الخدمة السياحية خطراً على الحياة أو يتسبب بضرر على الصحة أو على أي من الأمور الضرورية لسلامة السائح وذلك في جميع الأنشطة السياحية (بما في ذلك "سياحة المغامرات"). إن معايير الأمن والسلامة تحدد عادة بموجب أنظمة وقوانين (مثل قوانين الحماية من الحريق) وتلك يجب اعتبارها معايير للجودة بحد ذاتها¹. ويتأثر المقصد السياحي -بصفة عامة والخدمة السياحية على وجه الخصوص- حينما تنتشر الحوادث الإرهابية، أو في حالة كثرة الجرائم وخاصة تلك التي تستهدف السائحين، ونرى البلدان الرائدة في مجال السياحة قد خصصت جهاز أمن خاص بالسياحة، تحت مسمى (شرطة السياحة)².

1- عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2010، ص112.

2- علي زيان بروج، واقع وأهمية تنافسية السياحة للدول العربية في ظل التحديات المعاصرة (حالات)، ص127. (بتصرف)

2. الصحة العامة: يجب على جميع أماكن الإيواء والطعام والشراب أن تحافظ على النظافة والسلامة ، وعدم اقتصار تطبيق معايير سلامة الأغذية (التي غالباً ما تحدد أيضاً بموجب أنظمة وقوانين) على المؤسسات السياحية الكبيرة بل يجب أن يشمل جميع أنواع مواقع بيع الأغذية ، من محلات بيع الأغذية الصغيرة في الشوارع إلى المطاعم ذات المستويات العالية حتى الخدمات المقدمة في الطائرات .

3. سهولة الوصول: وتعني إزالة جميع الحواجز الطبيعية والاتصالية والخدمية دون تمييز وإتاحة استخدام تلك المنتجات والخدمات من قبل الجميع ، بغض النظر عن اختلافاتهم الطبيعية أو المكتسبة ، بما في ذلك ذوي الاحتياجات الخاصة .

4. الشفافية: الشفافية عنصر أساسي لتوفير المشروعية لتوقعات السائح وحماية حقوقه. وهي مرتبطة بتوفير المعلومات الصحيحة حول مواصفات المنتج وما يشتمل عليه وكلفته الإجمالية وما يغطيه السعر ، وتوصيل تلك المعلومات بشكل فعال للمستهلك .

5. الأصالة: الأصالة تعبر عن حضارة أو تراث معين تجعل أي منتج سياحي يختلف ويتميز عن بقية المنتجات المماثلة له في أماكن أخرى ، مع ضرورة أن تستجيب الأصالة لتطلعات المستهلك. إذ أن المنتج يتناقص وينتهي عند فقدانه لأصالته وروابطه مع بيئته المحلية، فالخدمة ذات الأصالة النابعة من تقاليد الموطن نفسه تختلف فيما لو تم نقلها إلى موقع آخر. وذلك فإن الخدمة بإمكانها أن تخلق أصالة ذات جودة خاصة بها.

6. التجانس: التوافق والانسجام مع المحيط الطبيعي والإنساني يحافظ على السياحة المستدامة، وهذا يستلزم إدارة فعّالة للمؤثرات البيئية والاقتصادية والاجتماعية بغية تأسيس مؤشرات لجودة الخدمات السياحية ، لذا فإن تحقيق الجودة السياحية، يستوجب أن تعمل وحدات النشاط السياحي على تحقيق الأهداف العامة للسياحة.

ويمكن إضافة أنّ الخدمة السياحية باعتبارها عنصر من البرنامج السياحي (العرض السياحي) أو قد تكون عنصر من مزيج الخدمات فإنّ جودتها ترتبط غالباً بجودة المنتج ككل¹.

1- عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2010، ص

المبحث الثالث: إدراك العميل لجودة الخدمات السياحية

يعتبر العميل من أهم المرتكزات التي تقوم عليها المؤسسة السياحية إذ يعد سلاحاً قوياً لمواجهة خطر المنافسة، بل أصبح مؤخراً يصنف من ضمن مواردها حيث يطلق على العميل بأنه من رأس مال المؤسسة، وحين يتعلق الأمر بالخدمة السياحية فإنَّ الحكم الدقيق والحقيقي لجودتها يرجع دائماً للعميل وهذا ما أدى لأن تولي المؤسسات السياحية أهمية كبيرة للعميل.

المطلب الأول: مفهوم عملاء المؤسسة السياحية

يواجه العديد من الطالب والدارسين للعملاء صعوبات في تحديد المصطلح، وماذا يقصد بالعميل، لذلك قبل التطرق إلى إدراكات العملاء لجودة الخدمة لابد من التطرق إلى العميل ومعرفة من هو العميل الذي تتعامل معه المؤسسة، عملياً تستخدم كلمة العميل لوصف ثلاثة أنواع من المتعاملين أولهما العميل الداخلي وهم الأفراد العاملين داخل المنظمة والثاني الزبون على شكل أفراد. وثالثهما العميل الصناعي أو المؤسسي.

أولاً: مفهوم العميل

لابد أن نتحدث عن مصطلح عميل من الناحية اللغوية لتبسيط المعنى:

العميل لغة: من يعامل غيره في شأن من الشؤون والجمع: عُمَلَاءٌ¹.

أردنا من خلال هذا التعريف أن نبين أن العميل ليس فقط ذلك الشخص الذي يشتري من عند المؤسسة أو يستفيد من الخدمات التي تقدمها، لكن العميل هو ذلك الفرد أو المجموعة التي تتعامل مع المؤسسة بأي شكل من الأشكال سواء يبيع أو يشتري، يستفيد من خدمات المؤسسة أو حتى يقدم خدمات للمؤسسة، وعلى سبيل المثال الموردون هم عبارة عن عملاء للمؤسسة والمؤسسة بدورها تعتبر عميل بالنسبة للمورد نفسه.

والعميل: هو "مختلف الأطراف الذين تتعامل معهم المؤسسة وتربطها بهم علاقة معينة"²، وهذا التعريف ينفي المفهوم الشائع حول كون العميل هو ذلك الشخص الذي يشتري فقط من عند المؤسسة أو يستفيد من خدماتها.

1- معجم المعاني الجامع

2- نوال عبداوي، مرجع سبق ذكره ص27.

يمكن إدراج عميل المؤسسة السياحية ضمن الأطراف الطبيعيين والمعنويين الذين لهم علاقة مع المؤسسة السياحية بأي شكل من الأشكال، وقد يطلق عليهم في بعض الأحيان (أصحاب المصلحة)، وتختلف درجة تأثيرهم وتأثرهم بالمؤسسة من صنف لآخر.

وكما أسلفنا الذكر فإنَّ العميل ثلاثة أصناف على النحو التالي:

العميل الداخلي: العميل الداخلي للمؤسسة هو عبارة عن "المورد البشري في المؤسسة، وهم القائمون على إعداد استراتيجيات المؤسسة وتنفيذ أنشطتها وخططها، تفاعل هذا العنصر يشكل مختلف الأطر التنظيمية في المؤسسة وثقافتها واتجاهاتها، من أهم جوانب إدارة الجودة الشاملة تعزيز العلاقة مع العميل الداخلي بشكل دائم وتحسينها باستمرار لأنه المسؤول عن التنفيذ وهو الذي يغطي الواجهة الأمامية التي تتعامل المؤسسة مع محيطها الخارجي خاصة في مجال تسويق الخدمات، يعتبر تأهيل عنصر بشري في المؤسسة يتميز بالكفاءة أمر ضروري، لأنه سيكون على اتصال وعلاقة مباشرة مع زبائن المؤسسة وهذا ما يعرف بالتسويق التفاعلي¹ لمعرفة كيفية قياس رضا العميل الداخلي المتمثل في أعضاء مجلس الإدارة والموارد البشرية (العمال)، (أنظر الملحق رقم 01).

العميل الخارجي: "وهم الجمهور المتلقي لخدمات أو منتجات المؤسسة، فهم الفئات المستهدفة إلى جانب الجهات الرقابية والجهات المانحة وغيرها، ويجب الوصول إلى هؤلاء وسؤالهم عن الخدمات المقدمة وعن مخرجات المشروعات ومدى رضائهم عنها"². ويمكن قياس رضا الجمهور الخارجي من خلال نموذج قياس رضا العملاء الخارجيين (أنظر الملحق رقم 02) هذا النوع من العملاء ينقسم بدوره إلى نوعين رئيسيين هما:

النوع الأول: العميل المؤسسي (الصناعي): هو عبارة عن الأطراف الذين لهم علاقة مع نشاط المؤسسة السياحية، وهم أصحاب المصلحة باستثناء الزبائن، قد يمثلون الشركاء، الممولون، الموردون، الهيئات الحكومية وغير الحكومية...). وبالنسبة للمؤسسة السياحية يمكن أن نذكر على سبيل المثال: منظمو الرحلات السياحية، فهي عبارة عن عميل صناعي يشتري الخدمات من المؤسسة السياحية/أو يبيع برنامج سياحي لها.

1- عبد القادر مزبان، مرجع سبق ذكره، ص78.

2- المؤسسة الأمريكية للتنمية، قياس رضا العملاء من أجل بناء قدرات مؤسسية فعالة، ضمن سلسلة الأدلة الإرشادية التي يصدرها مركز خدمات المنظمات غير الحكومية، ص03.

النوع الثاني: الزبون: وهو "كل فرد يقوم بشراء السلع والخدمات لاستعماله الشخصي أو استعمال أفراد أسرته أو الأفراد الذين يعيلهم أو لتقديمها كهدية لشخص آخر"¹ ويمكن أن يكون شخصا طبيعيا أو معنويا، أما بالنسبة للمؤسسة السياحية فغالبا الزبون يعبر عنه لفظ السائح.

وهناك نوع آخر لا يمكن إدراجه في خانة الزبائن ولا النوع المؤسساتي، وهو الموزع الذي ينبغي اعتباره "عنصرا استراتيجيا في نشاط المؤسسة، لأن العلاقات التعاونية داخل قنوات التوزيع تساهم في تحقيق رضا الزبون النهائي وبالتالي تحقيق ربحية المؤسسة، وتنتج حالة التعاون هذه من وجود اتصال مباشر ما بين الموزعين والزبائن على اختلاف أنواعهم وخصائصهم، ويمثل الموزعون مجموعة المؤسسات التسويقية التي تسهل مختلف التدفقات بين المؤسسة والزبون"²، وفي المجال السياحي يمكن لمؤسستين سياحيتين أن تتفاعلا فيما بينهما وتصبح إحداهما موزع للخدمة السياحية التي تنتجها المؤسسة الأخرى، فمثلا: تقوم الوكالات السياحية ببيع البرامج السياحية لمنظم الرحلة السياحية، وهذا عبارة عن توزيع.

ملاحظة: إنّ الحديث عن العميل وأنواعه في هذا المطلب جاء من أجل فصل المصطلحات لأننا في دراستنا هذه لم نتحدث عن العميل بصفة عامة بل تحدثنا عن العميل الداخلي (مقدمي الخدمة السياحية) والعميل الخارجي السائح (المستفيد من الخدمة السياحية)، باعتبار إمكانية الحكم الدقيق على جودة الخدمة السياحية.

ثانيا: أهمية العميل بالنسبة للمؤسسة السياحية

ركزت العديد من الدراسات على عميل المؤسسة واعتبرته الأرضية المتينة التي تقوم عليها أنشطة المؤسسة وتم التأكيد على أهمية العميل كعنصر أساسي وفعال في المنظمة وذلك كون:³

- أ. العميل هو الشخص الأكثر أهمية في جميع أعمال المؤسسة؛
- ب. لا يعتمد العميل على المنظمة، بل المنظمة من تعتمد عليه؛
- ج. لا يشكل العميل عائقا لعمل المؤسسة، بل هدفا لهذا العمل؛
- د. العميل هو الذي يفضل على المؤسسة عندما يتعامل معها، وليس المنظمة من تفضل عليه عندما تخدمه؛
- هـ. العميل جزء أساسي من عمل المنظمة وليس شخصا دخيلا أو غريبا عنها؛

1- نوال عبداوي، مرجع سبق ذكره، ص27.

2- المرجع نفسه، ص29.

3- محمد ديري، أثر التسويق الداخلي في ولاء العميل الفندقية (دراسة مقارنة على الفنادق خمس نجوم في الجمهورية العربية السورية) أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في إدارة الأعمال، جامعة حلب، سوريا، 2014، ص116.

- و. العملاء ليسوا إحصائيات جامدة، بل هم أشخاص لديهم مشاعر وعواطف يتوجب التعامل معها بعناية؛
- ز. العميل شخص غير قابل للجدال؛
- ح. العميل هو من يحمل إلى المؤسسة احتياجاته، ومهمة المؤسسة تلبية تلك الاحتياجات؛
- ط. يستحق العميل أن يعامل بأقصى درجات الرعاية والاحترام؛
- ي. العميل هو شريان الحياة لأي مؤسسة وفي أي مجال عمل¹.

المطلب الثاني: توقعات العملاء لجودة الخدمات السياحية

تعد توقعات العملاء المرجع الأساسي الذي على أساسه يتم الحكم على جودة الخدمات السياحية التي تقدمها المؤسسة، باعتبار أهمية العميل في الخدمة سواء كمنتج ومقدم أو كمستفيد.

أولاً: تعريف توقعات العملاء

يعرف التوقع لدى العميل على أنه مجموعة من المعايير والمقاييس التي يضعها العميل للحكم على جودة الخدمة قبل استخدامها، ويتضمن هذا التوقع بعض التجارب السابقة، حيث أنّ العميل من خلال توقعه يريد الإجابة على السؤال التالي: ما الذي يحدث عندما أختار هذه الخدمة؟². فمن خلال إجابة العميل (في دراستنا السائح) على هذا السؤال فإنه مباشرة يحدد الأهداف التي يريد الحصول عليها من هذه الخدمة، فالأداء المرغوب (المتوقع) يحدد على حسب الرغبات الأساسية والأهداف الخاصة التي يرغب أن يصل إليها العميل خلال استفادته من منافع الخدمة³.

كما يقصد بتوقعات العملاء "المعايير أو النقطة المرجعية للأداء الناتجة عن خبرات التعامل مع الخدمة والقابلة للمقارنة، والتي إلى حد ما تصاغ في شروط ما يعتقد الزبون أن تكون في الخدمة أو سوف يحمل عليها"⁴. فمقارنة هذا التوقع مع ما يدركه العميل يفسر ظاهرة الرضا من عدمه.

1- محمد ديري، مرجع سبق ذكره، ص116.

2- نجاح بولودان، دور توقعات العملاء في إدارة جودة الخدمة البنكية، مقال مقدم بمجلة الاقتصاد والمجتمع، جامعة منتوري، قسنطينة-الجزائر، العدد السابع، 2011، ص166. (بتصرف)

3- بن أشنهو سيدي محمد، دراسة المكونات المؤثرة على ولاء الزبون بالعلامة Djezzy (دراسة إمبريقية باستعمال نموذج المعادلات الهيكلية)، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان-الجزائر 2010، ص107. (بتصرف)

4- عبد القادر مزبان، مرجع سبق ذكره، ص48.

ثانيا: مستويات توقعات الخدمة السياحية

1- الخدمة المرغوبة: هي تلك الخدمات التي يتوقع السياح أن يقدمها لتكتمل الخدمة السياحية، وهذه الخدمات هي التي يحدث التنافس بين المؤسسات السياحية، ومن أمثلة هذه الخدمات: خيارات الدفع والحجوزات، المعلومات المتعلقة بالخدمة السياحية والتسهيلات المادية، وهذه الخدمات مهمة جدا لكونها تميز المؤسسة السياحية عن المؤسسات السياحية الأخرى، وربما يجعلها السياح معيارا للاختيار والمفاضلة¹. ويتأثر توقع السائح في مستوى الخدمة المرغوبة بـ²:

أ. الوعود الصريحة عن الخدمة؛

ب. الوعود الضمنية أو غير المباشرة؛

ت. الاتصالات الشخصية.

2-الخدمة الكافية: ويعكس هذا المستوى من الخدمة السياحية ما قد ينظر إليه العميل أنه كاف أو مقبول، كما أنّ هذا المستوى يحدد مقدار ما يمكن أن يتنازل عنه العميل في تطلعاته نحو مستوى الخدمة³. بحيث أن الخدمة الكافية لا تصل إلى مستوى انزعاج العميل وعدم رضاه.

3- منطقة التسامح: يطلق على المدى الذي يمثل مستوى الاختلاف في جودة الخدمة التي يتوقع السياح الحصول عليها وما يحصلون عليه فعلا، حيث وفي هذا المستوى لا يكون أمام السائح انزعاج حول جودة الخدمة السياحية، يضع السائح في ذهنه بعض المتغيرات الطارئة أو الدخيلة، وعلميا فإنه من الصعب أن يقدم العاملون في المؤسسة السياحية نفس الخدمة، حيث توجد اختلافات من عامل للآخر، وربما نفس العامل تتغير طريقة تقديمه للخدمة من ساعة لأخرى أو من يوم لغيره، فالسائح تكون لديه ردة فعل إيجابية أو سلبية إذا ما كان مستوى الخدمة يقع خارج منطقة التسامح⁴. ومنطقة التسامح تقاس بالوقت، المنفعة، الثمن....إلغ.

1- أحمد محمودي، تحليل جودة الخدمات الفندقية السياحية لفندق الخوة بوغزة- تيارت بالاعتماد على نموذج الأداء الفعلي، مقال مقدم مجلة المعيار، المركز الجامعي تيسمسيلت-الجزائر، العدد السادس عشر، ديسمبر 2016، ص345.

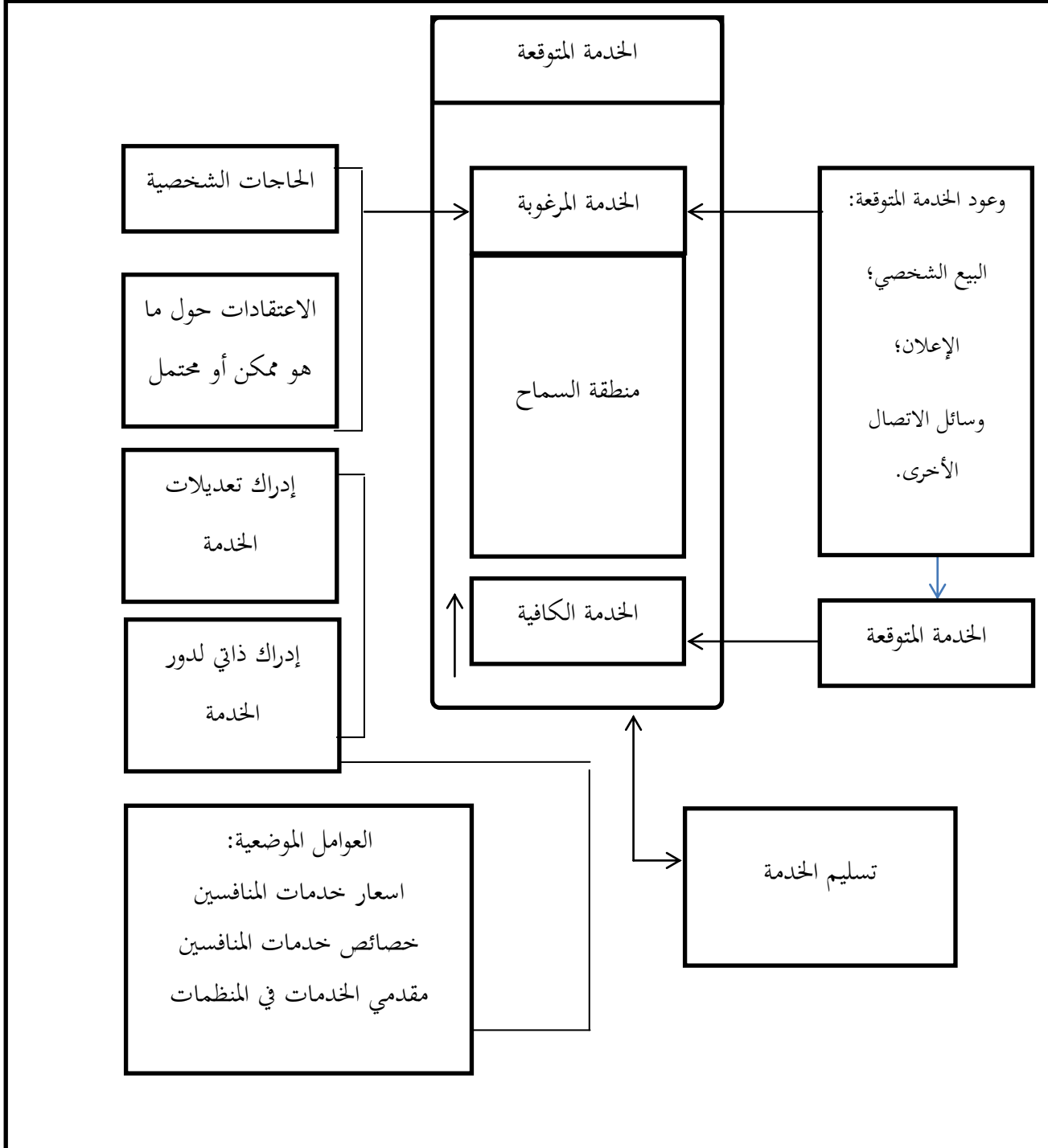
2-مصطفى محمود أبو بكر، المرجع في تسويق الخدمات (رؤية استراتيجية لخدمة العميل)، الدار الجامعية، الإسكندرية- جمهورية مصر العربية 2013، ص96.

3- المرجع نفسه ، ص96.

4- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 119. (بتصرف)

ولمزيد من التفصيل حول توقعات العميل لجودة الخدمة السياحية نورد الشكل التالي:

الشكل رقم (01-09): نموذج توقعات العميل للخدمة السياحية



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع عمان

الأردن، الطبعة الثانية، 2014 ص 121.

وكخلاصة لتوقعات العميل لجودة الخدمات السياحية، وتفصيل أكثر لمنطقة التسامح، سنقدم هذا المثال التوضيحي لاستفادة عميل من خدمة سياحية:

بافتراض أن أحد السياح تقدم إلى وكالة سياحية من أجل القيام بخدمة الحجز، توقع السائح أن عملية الحجز تكون لمدة 10 دقائق، (مستوى الخدمة المرغوب) لكن في ضوء خبرته السابقة وبعض المعطيات، فإنه على استعداد للانتظار 20 دقيقة لإنهاء عملية الحجز (مستوى الخدمة الملائمة)، في خلال ذلك استغرقت عملية الحجز 15 دقيقة (منطقة التسامح) بين (10-20)، هنا يكون السائح راضيا عن مستوى الخدمة المقدمة، إلا أنّ إنجاز الخدمة في الوقت الذي يفوق مستوى الخدمة الملائمة يولد انزعاجا لدى السائح، بينما إنجاز الخدمة السياحية في أقل من 10 دقائق، يفوق المستوى المرغوب، وهو ما يجعل من الخدمة السياحية مرتفعة جدا¹. يصعب تحديد منطقة التسامح، لأنه تختلف من سائح لآخر، وهذا باختلاف السلوك البشري.

ثالثا: العوامل المؤثرة على توقعات العملاء

يعد توقع العميل عنصرا ديناميكيا قادرا للتغير استجابة للعديد من العوامل، من أهمها²:

- 1- **الحاجات الشخصية:** وتشير هذه الحاجات إلى المطالب الشخصية للعميل والتي قد تتحدد وتتأثر بالسمات الشخصية والنفسية والاجتماعية للفرد وكذا موارده الشخصية؛
- 2- **البدائل المتاحة للخدمة السياحية:** وتشير إلى إدراك ومعرفة العميل بوجود عدد من البدائل الأخرى للخدمة المتاحة له، وذلك بالنسبة للخدمة التي يرغب الحصول عليها؛
- 3- **الخبرة السابقة:** وهي تعرض العميل من قبل لنفس الخدمة ودرجة معرفته بطبيعتها بعد التجربة؛
- 4- **الأحاديث والأقوال الشخصية:** وهي تلك العبارات التي تقال عن المؤسسة وخدماتها من أي طرف آخر غير المؤسسة وهذه العبارات قد تأتي من أفراد مثل الأصدقاء أو الخبراء؛
- 5- **الوعود المصرح بها من طرف المؤسسة بشأن خدماتها:** ويشير هذا العامل إلى تلك الوعود الصريحة والمحددة التي تعلن عنها المؤسسة لعملائها في صورة جُمْل أو عبارات باستخدام العديد من أدوات التسويق.

1- مصطفى محمود أبو بكر، مرجع سبق ذكره، ص 97. (بتصرف)

2- هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، الطبعة الخامسة، ص 520.

6- المثيرات الدائمة لحساسية العميل اتجاه الخدمة: وتشير هذه العوامل إلى تلك العناصر التي تزيد حساسية العميل اتجاه جودة الخدمة وذلك على أساس دائم ومعتمد ومن أمثلة تلك المثيرات الأصدقاء أو الزملاء. إنَّ التعرف على طبيعة مثل هذه العوامل وأهميتها تتيح الفرصة أمام المؤسسات لاستخدام عدد الاستراتيجيات التسويقية التي تمكنها من إدارة توقعات عملائها وتقديم خدمة تفوق مستوى هذه التوقعات والواقع إنَّ التمييز والتفوق على مستوى توقعات العملاء يعطي الفرصة لأن يدخل العميل والمؤسسة في علاقة تحكمها درجة عالية من الولاء من قبل العميل للمؤسسة¹.

المطلب الثالث: إدراك العملاء لجودة الخدمات السياحية

ترتبط جودة الخدمة السياحية بما يدركه السائح، من خلال تشخيص العملية الإدراكية في رد فعل من شأنه يتفاعل مع نظام الخدمة لينتج عنه الحكم على جودة الخدمة السياحية، فالفرد يتعرض في حياته اليومية إلى كم كبير ومتنوع من المنبهات ولكن عندما يرغب بشراء منتج أو الخدمة فانه يستذكرها ويقوم باستقبال واختيار المنبه المناسب وجمع المعلومات الكافية بعد تحليلها وترتيبها وتفسيرها.

أولاً: مفهوم الإدراك

يعتبر الإدراك العامل الأساسي في تكوين سلوك السائح حول جودة خدمة سياحية معينة، أو حول الوجهة السياحية، نظراً لكونه يفسر الكيفية التي يتم بها الاختيار، ويعتبر المرحلة الأولى في تكوين الاتجاهات لذلك ف: عادة ما تكون مسألة الإدراك بأهمية الخدمة أو المنتج السياحي ضرورية قبل إقدام الفرد على قرار الشراء حيث يساعد الإدراك على اختيار، تنظيم، وتفسير المعلومات التي يحصل عليها الفرد والتي تساعد في تشكيل صورة ذهنية ذات معنى وفائدة للبيئة المحيط به، يستطيع من خلالها اكتشاف حاجاته، ويمكن تعريف الإدراك بأنه مجموعة من الإجراءات التي يقوم خلالها الفرد اختيار الأولويات التي يحتاجها لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به، فهو قد يرى ويستوعب ويفهم هذه الأولويات استناداً إلى المنبهات التي يتعرض لها². فهو بذلك يتلقى

1- هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، الطبعة الخامسة، ص521.

2- موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة (توجه حديث متكامل)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2016، ص05.

العديد من المحفزات لحواسه الخمس، التي نستطيع القول أنها صحن الاستقبال للمدخلات، التي توجهها للعقل الذي يعتبر المعالج لهذه المدخلات، مستعينا بالذاكرة، والتي في النهاية تتركز فيها نتائج العملية الإدراكية.

والإدراك هو: "العملية المعرفية التي ينظم من خلالها الفرد المدخلات الحسية التي يتلاقها من البيئة ويقوم بتفسيرها"¹، وهذا يعني أ الفرد يتلقى العديد من المؤثرات من بيئته المحيطة، وتكون عملية الاستقبال بالحواس الخمس، بعدها يلجأ إلى معارفه ومكتسباته لإعطائها دلالات.

أيضا الإدراك هو استقبال الذهن لصورة الأشياء والأفكار أو الأحداث المدركة كما تبدو وكما تنقلها الحواس الخمسة، أي تفسير الأشياء كما يتصورها الفرد وليست كما هي في الواقع، ومن الطبيعي أن يوجه الفرد انتباهه لجميع المثيرات في نفس الوقت، كما تمر المعلومات القادمة إلى أجهزته الحسية بمرحلة تصفية². وهنا ندخل في صعوبات تفسير السلوك الانساني إذ كل يفسر من وجهة نظره، فمن خصائص الإدراك أنه يختلف من شخص لآخر، إذ تلعب شخصية الفرد دورا مهما في العملية الإدراكية.

كما أن الفرد يستطيع تشكيل إدراكات مختلفة لنفس المنبه وذلك راجع لنوع العملية الإدراكية والتي تتشكل من خلال:³

- الإدراك الاختياري: فالفرد يتعرض في اليوم إلى مئات المنبهات ومن المستحيل أن يعير الاهتمام لجميع هذه المنبهات ولكنه يميل إلى الاهتمام بالمنبهات ذات العلاقة الفعلية المرتبطة بحاجاته وتوقعاته، أي أن الأفراد يميلون إلى ملاحظة المنبهات المرتبطة بالحاجة الحالية؛
- التشويه الاختياري: يصف التشويه الاختياري إلى ميل الأفراد إلى تفسير وتكييف المعلومات بما يتفق والمعاني الشخصية التي رغبونها، حيث تؤكد وتدعم الرأي السائد،
- التذكر الاختياري: ينسى الفرد عادة ما رآه وشاهده وسمعه، ولكنه يميل إلى تذكر المعلومات التي تنسجم وتدعم مواقفه ومعتقداته المتعلقة بالبدايل من الخدمات التي تم اختيارها.

1- Trevor Amos & other, **Human Resource Managemment**, juta ad company ltd, 4th edition, Cape Town, South Africa, 2016,P198.

2- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك ، عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 2003، ص 85.

3- زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الثانية، عمان-الأردن 2009، ص144.

ويتميز الإدراك بعدة خصائص منها: نطاقه المحدود، حيث أن الفرد لا يدرك محتوى مشهد ما من النظرة الأولى، وكذلك اعتماده على المثيرات ذلك لأن إدراك الفرد يتوقف على نوعيتها وأيضاً اعتماده على شخصية الفرد إضافة إلى ما سبق اعتماده على المعلومات القادمة إلى أجهزته الحسية. ويتأثر بعدة عوامل جزئياً يتعلق بالمثيرات (حجم المثير وشدته...) وجزئياً يتعلق بالفرد (الحالة الذهنية والخبرة) وعوامل متعلقة بالبيئة الاجتماعية وبالرغم من أن الإدراك يؤثر جزئياً في سلوك المستهلك إلا أنه يساعد رجل التسويق في معرفة السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلك، ويتحكم أكثر في الإدراك¹.

أيضاً يتصف الإدراك بالخصائص التالية²:

- **الذاتية:** يميل كل مستهلك على إدراك بشكل مختلف نفس المنتج/العلامة وفقاً لقيمة خبرته وتجاربه السابقة وتطلعاته، تفسر هذه الذاتية اختلاف إدراك واستجابة المستهلكين لنفس الرسالة الإشهارية عند نفس شروط التعرض؛
- **التشوه والتحريف:** تتعرض بعض المنبهات للتشويه نتيجة احتوائها على معلومات تتعارض مع مواقف المستهلك، قيمه وسلوكه... الخ، فيلجأ لتحريفها حتى تتماشى معهم أو يرفضها تماماً؛
- **الانتقاء:** أمام تعدد مصادر المعلومات، تنوع وسائط الإشهار وكثرة دعائمه، يواجه المستهلك المنبهات التي يتعرض لها بانتقاء بعضها منها حسب درجة أهميتها وفائدتها له.

ثانياً: ديناميكية عملية الإدراك

الوصول إلى حقيقة الأشياء وإدراكها بما هي عليه، يكون عبر عملية ديناميكية تتمثل خطواتها في:

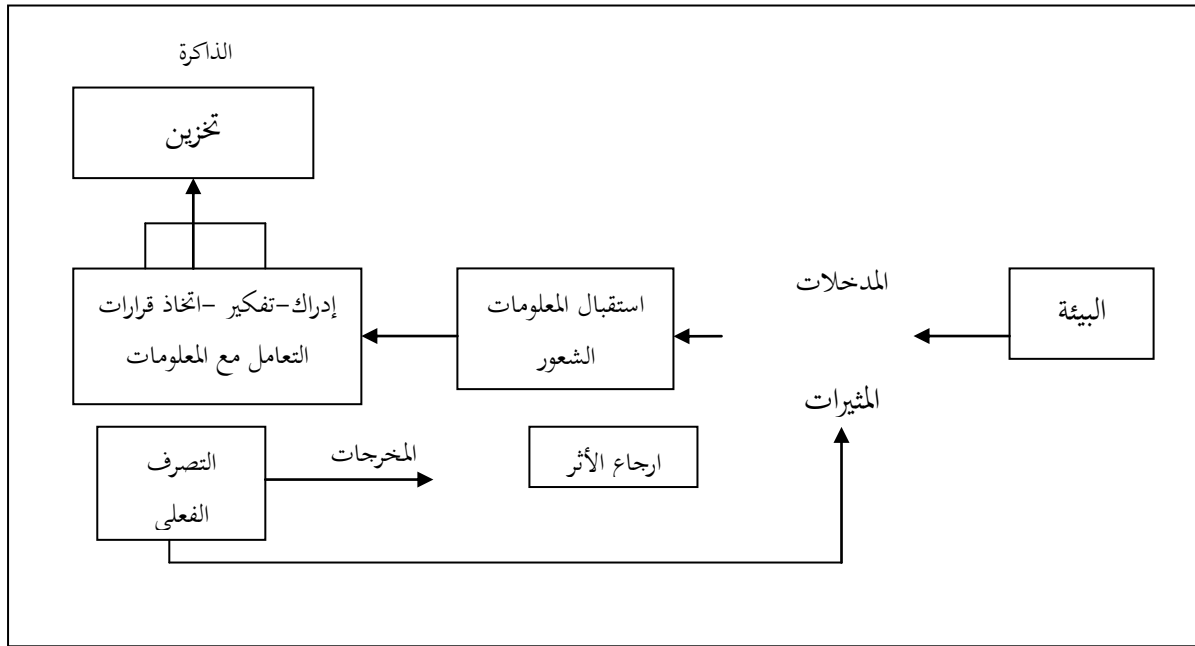
- وجود منبهات ومثيرات خارجية يشعر بها الفرد من خلال حواسه؛
- تخزين المعلومات في ذاكرة الفرد نتيجة لخبراته السابقة وإدراكه أشياء سبق له معرفتها؛
- تحليل المعلومات التي تم لحصول عليها لكي يفسر معانيها ودلالاتها، وهنا يستخدم خبراته ودوافعه واتجاهاته؛

1- عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 85.

2- كريمة زهيو، تأثير الإشهار على سلوك المستهلك: دراسة تطبيقية على سوق السيارات بولاية قسنطينة، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة عبد الحميد مهري، قسنطينة-الجزائر، 2016، ص 116.

- تصنيف المدركات وتنظيمها واستخدامها في بناء أنماط الفرد السلوكية، ويختار الفرد المنبهات التي يريدتها ومن ثم يقوم بتنظيمها وتفسيرها على شكل أنماط سلوكية، فالفرد عادة ما ينسى الكثير مما رآه وشاهده وسمعه، ولكنه يميل إلى تذكر المعلومات التي تنسجم وتم مواقف ومعتقداته المتعلقة بالبدائل من الخدمات التي تم اختيارها.¹ والشكل التالي يوضح آلية العملية الإدراكية:

الشكل رقم (01-10): ديناميكية الإدراك



المصدر: رائد يوسف الحاج، إدارة السلوك الانساني والتنظيمي، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن 2008، ص 109.

من خلال الشكل يتضح أن عملية الادراك تمر بالمراحل التالية:²

- الإحساس بمثيرات من العالم الخارجي: يعتمد الإنسان على حواسه الخمس للتواصل بين العالم الخارجي وعالمه العقلي، وهذا يعني أن الإنسان يتحسس العالم من خلال هذه الحواس وهي السمع، البصر، التذوق، اللمس والشم، فتستقبل المدخل من العالم الخارجي لتوصله إلى النظام الإدراكي، وهنا نشير إلى أن جودة استقبال الإنسان للمعلومات تتأثر بدرجة جودة وسلامة حواسه وما قد يصيبها من ضعف؛
- الإنتقاء والإنتباه: إن لكل من المثير وخصائصه من ناحية، والعوامل الشخصية من ناحية أخرى أهمية في شد وتوجيه الإنتباه، فالمثير ذو الخصائص المميزة يستطيع إيقاف العمليات الفكرية والمعلومات الأخرى التي تتم في النظام

1- موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، مرجع سبق ذكره، ص 155-156..

2- حميدة بن يحيى، دراسة أثر استخدام الهاتف النقال على سلوك المستهلك الجزائري (دراسة حالة عينة من الطلبة)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة محمد بوقرة، بومرداس-الجزائر، 2014، ص 56.

الإدراكي، وبالتالي يكون هذا المثير قادرا على تحويل الإنتباه، وفي الوقت نفسه تكون العوامل الشخصية مهياًة لإستقبال هذا النوع من المثيرات، لذلك يتم التركيز عليه تلقائياً؛

- **تفسير المثير:** ويعني تفسير المعلومات المستقبلية وفهمها من خلال إعطائها مدلولات خاصة بها، وهذا التفسير يختلف من فرد لآخر بناء على مجموعة من الإعتبارات من بينها إتجاهات الفرد، طبيعة عملية التسجيل للخبرات السابقة وما يحتفظ به الفرد من معلومات سابقة بمعنى آخر فإن إحساس الفرد بمثير ما يدفعه لبذل جهد في تفسيره وإعطائه معنى معين، ويتم ذلك بعد أن يلتقط الفرد عبر مستقبلات إحساسه أعداد كبيرة من المثيرات ويقوم بتجميع هذه الأخيرة في مجموعات متجانسة، ومن ثم يحاول إعطاءها تفسيراً ما، إن التفسير الذي يقدمه المستهلك يستمد من خبراته السابقة ومن ذاكرته وقيمه ومعتقداته ومن العديد من العوامل الشخصية التي تؤدي دوراً مهماً في تحديد المعنى الذي يرسخ في ذهن المستهلك عن المثير الذي تلقاه. وتجدد الإشارة هنا إلى أن هذا المعنى قد لا يكون مطابقاً لمواصفات المثير، لذلك يجب أن يتنبه المسوق لهذه الحقيقة فيعمل على تقديم منتج بصورة تفسر بالطريقة التي تتلائم ومصالحة المسوق ورغبته في إعطاء انطباع مناسب عن منتج¹.

ثالثاً: العوامل المؤثرة على الإدراك

تتمثل أهم العوامل التي يمكن أن تؤثر على إدراك الفرد وبالتالي على آلية انتباهه في:²

1- عوامل تتعلق بخصائص المنبهات (المثيرات): إن انتباه الفرد لخصائص المنبهات يتحدد بدرجة تميز هذه الخصائص، ومن لمميزات ما يلي:

- قوة المنبه: كلما كان المنبه قويا كلما كان احتمال إدراكه أكبر، فالضوء القوي يثير الانتباه أكثر من الضوء المنخفض، وكذلك الصوت المرتفع والرائحة القوية... الخ؛
- الحجم: كلما كان الشيء محل الإدراك أكبر حجماً، كلما كان أكثر جذباً للانتباه، كلوحة الاعلانات الكبيرة بأحرف كبيرة أو الإعلانات بالخط العريض؛
- التباين أو الاختلاف: فكلما كان المنبه متميزاً، كلما كان أكثر جذباً للانتباه، لذا يجب أن يكون المنبه في الرسالة التسويقية متميزاً: كتباين اللون والصوت والشكل في صورة الاعلان؛
- التكرار: تزداد فرصة المنبه في الجذب كلما زاد تكراره، لكن تأثير التكرار له حدود ففقد تؤدي كثرته أحياناً إلى اعتباره أمراً عادياً، (مثل تكرار الاعلانات في التلفاز أحياناً وعلى فترات طويلة)، أو يؤثر بطريقة عكسية حتى يصبح مزعجاً للفرد؛

1- حميدة بن يحيى، مرجع سبق ذكره، ص 56-57.

2- خديجة قورين، العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في إتخاذ قرار شراء منتجات التجارة العادلة (عرض حالات عن سلوك المستهلك اتجاه منتجات التجارة العادلة في بعض الدول الأجنبية والعربية)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسويق، جامعة عمار ثليجي الأغواط-الجزائر، 2018، ص 77.

- الحركة: المنبه المتحرك يثير الانتباه أكثر من المنبه الساكن، مثل الإعلانات بمؤثرات متحركة ومميزة؛
- الجدة والألفة: إنَّ أثر الجِدَّة والألفة يتحدد في المجال الموجود فيه من خلال درجة التباين مع هذا المجال
- فرصة المنبه على جذب الانتباه تكون أكبر إذا كان مثيراً أو غريباً في مجال مألوف، وكذلك المنبه المألوف تكون فرصته أكبر على جذب الانتباه إذا ان موجوداً في ال غير مألوف¹.

2- عوامل تتعلق بخصائص الشخص:

تختلف مميزات المستهلك من شخص لآخر، باختلاف العديد من العوامل مثل الخبرة، الإحتياجات الذاكرة، الشخصية، القدرة الصحية، درجة الذكاء، الملاحظة وغيرها، وتتفاعل جميع هذه العوامل مع مميزات المثير المادية لينتج عنها الإدراك.

وقد يكون المعنى الذي يدركه المستهلك لمميزات المثير مختلفاً عن حقيقة هذه المميزات، فالتقاط الصورة والصوت هو عبارة عن إحساس يمثل المرحلة الأولى من الإدراك، أما ترجمة هذا الإحساس عبر الدماغ وباستخدام الذاكرة فهو المرحلة الثانية والأساسية في الإدراك، أي تفسير الإحساس بإضافة معان جديدة له نابعة من خبرة الشخص وتجاربه.²

- الخبرات السابقة: تؤثر على إدراك وإلى تفسيره لخصائص المنبهات، لأنه كما ذكرنا سابقاً فإن الفرد يعود لذاكرته لاستدكار المنبهات التي مرت عليه من قبل؛
- الحاجات والدوافع: تؤثر الحاجات والدوافع على عملية إدراك الفرد، حيث أن وجود حاجة معينة يجعله يميل إلى الاهتمام بالمنبهات ذات العلاقة الفعلية المرتبطة بحاجاته ويحاول تفسيرها³.

يجب التنويه على أنَّ العملية الإدراكية في الخدمات لا يمكن أن تتحقق وفق المعايير السالفة الذكر، كونها ظاهرة غير ملموسة، فتتعدّد حالة الشم والتذوق واللمس في حالة تحقيق الإدراك، ولكن من المهم الإشارة للجوانب الحسية التي تدرك الخدمة، فاستخدام الجوانب الترويجية قد يحقق حالة الإدراك، لذلك فالشواهد المادية دعامة من دعائم إدراك الخدمات.

1- خديجة قورين، مرجع سبق ذكره، ص 77.

2- حميدة بن يحيى، مرجع سبق ذكره، ص 55.

3- المرجع السابق، ص ن. بتصرف

خلاصة:

تحتاج المؤسسات السياحية إلى تبني الجودة ليس طواعية إنما ضرورة حتمية لا بد منها في ظل تنامي القطاع وتوسعه وازدياد حدة المنافسة، فعليها أن تبتكر الطرق وميزات تأثر بها على عملائها، ومن خلال هذا الجزء حاولنا تقديم النموذج النظري لجودة الخدمات السياحية، فالجودة بصفة عامة تساهم في إرضاء العملاء (السياح) ورسم الصورة لجيدة عن المؤسسة، لأنه كما ذكرنا يبقى الحكم النهائي عن الجودة متعلقا بالمستفيد، لأنه هو استهلك الخدمة، وبدرجة أقل مقدمها اعتباره يتفاعل أثناء استهلاكها، لذلك لا بد من دراسة الجوانب المتعلقة بإدارة خدمة العملاء، سواء تعلق الأمر بالعميل الداخلي أو العميل الخارجي، خاصة وأنه لا يمكن أن نهمّل خاصية تفاعلية الخدمة بين هذين الصنفين.

الفصل الثاني

إدراك العملاء للصورة الذهنية للمؤسسة

المبحث الأول
مفهوم الصورة الذهنية

المبحث الثالث
نماذج قياس الصورة الذهنية

المبحث الثاني
إدارة الصورة الذهنية

تمهيد:

تعزير الصورة الذهنية للمؤسسة وحمايتها يعتبر جزء من برامجها ونشاطاتها، فالمؤسسة تلجأ إلى دراسة صورتها السائدة لدى جمهورها من أجل التعرف على التوجه العام لهم وما تحاكيه أذهانهم حول المؤسسة وعناصرها المختلفة، وبالتالي رسم السياسات والخطط اللازمة للمحافظة على الصورة الحسنة أو إلغاء الصورة السلبية وتكوين الصورة المرغوبة.

ويبقى تغيير الصورة المتكونة لدى الجمهور شيء في غاية الصعوبة نظرا لكونها الناتج النهائي للانطباع حول شيء معين، لذلك على المؤسسات بصفة عامة والمؤسسات السياحية على وجه الخصوص أن تشخص تلك العوامل التي من خلالها تتكون الصورة لدى الجمهور، والعمل على توظيف العوامل التي تساهم في تكوين الصورة الحسنة، وإلغاء أو تجنب العوامل التي من شأنها رسم صورة سلبية، قد تسهم في فشل السياسة التسويقية للمؤسسة، لذلك سنتناول في هذا الفصل العناصر التالية:

- ✓ مفهوم الصورة الذهنية؛
- ✓ إدراك الصورة الذهنية للمؤسسة؛
- ✓ إدارة وقياس الصورة الذهنية.

المبحث الأول: مفهوم الصورة الذهنية

يجب على أي مؤسسة تسعى نحو التفوق أن يكون لديها تلك الهوية التي تختلف عن باقي المؤسسات بمعنى أن يكون موقفها في السوق ولدى الشركاء والمستثمرين مميزا ومختلفا عن الباقي، وعليها أن تسعى بالدرجة الأولى أن تكون دائما في حسابات العميل، ويتم هذا من خلال هندسة آرائهم وتوجيهها لصالح المؤسسة في ما يسمى بالصورة الذهنية للمؤسسة عند عملائها.

المطلب الأول: تعريف الصورة الذهنية

تعددت واختلقت المفاهيم التي وضعت لتفسير مصطلح الصورة الذهنية، فكل يراها حسب فلسفته واتجاهه والزاوية التي يدرس منها الموضوع، فقبل أن ندرس موضوع الصورة الذهنية من أي عمق، لا بد لنا أن نكون واضحين حول ما نعنيه بهذا المصطلح.

أولا: تعريف الصورة الذهنية في اللغة

قبل أن نتطرق إلى تعريف أي مصطلح من أي زاوية أو تخصص لا بد لنا من أن نتطرق إلى معاني هذا المصطلح في اللغة وهو نفس الشيء بالنسبة للصورة الذهنية، حيث ينقسم مصطلح الصورة الذهنية في اللغة العربية إلى مفردتين: الصورة والذهنية.

شرحت الصورة في معجم المعاني الجامع بأنها "الشكل، والتمثال المجسم، وجمعها صورات، وصُور وصُور"¹ وهو نفس الشيء في معجم مختار الصحاح، بمعنى أن الصورة هي تجسيد لشيء معين. أما الذهنية فهي نسب الشيء إلى الذهن وإرجاعه إليه، بمعنى استخدام العقل لفهم الأشياء؛ وبالتالي فالصورة الذهنية هي "تخيل لما كان في الماضي أو يكون في المستقبل"²، ما يعني أن الصورة الذهنية هي عبارة عن تخيل يعطي شكل مفهوم وعقل بمعنى هي تفسير ذهني لما كان أو يكون.

يعود مصطلح *Image* في اللغات الأجنبية إلى أصل لاتيني بمعنى "المحاكاة" الذي يعني يحاكي أو يمثل وبذلك تدل كلمة *Imitari* المتصل بفعل *Image* المتمثل في أو التمثيل، وهي محاكاة ذهنية لشيء معين.³

1 - معجم المعاني الجامع

2 - ابن منظور، لسان العرب

3- زهراء صادق، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات (دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية المديرية الجهوية لولاية بشار)، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان-الجزائر، 2016، ص64.

ثانيا: تعريف الصورة الذهنية اصطلاحا

يعتبر مفهوم الصورة الذهنية من المفاهيم الديناميكية التي يتم تطويرها ليلاءم غاية الدراسة والغرض منها فمصطلح الصورة الذهنية أساسا نشأ في علم النفس الاجتماعي لذلك: تعرف الصورة الذهنية بأنها: "مجموعة التمثيلات العقلانية والانتماء المرتبط، مكون لدى شخص أو مجموعة من الأشخاص حول شيء معين"¹

وتعرف الصورة الذهنية بأنها "مجموعة المعتقدات والأفكار والانطباعات التي يحملها الفرد عن الشيء"²

وتعني في علم الاجتماع "أن إدراكها للآخرين لا يقوم على معرفة حقيقتهم في الواقع، وإنما ما نحمله عنهم من أفكار وتصورات وتمثيلات ذهنية تنتج عنها عمليات استنتاج لا شعورية تمكننا من تشكيل انطباعات عن الآخرين بناء على أدلة محددة بشأنهم"³.

كما أنها مجموعة من تصورات ومعتقدات العملاء حول المؤسسة، كما تظهر في الجمعيات العقلية المخزنة في الذاكرة، حيث تتشكل هذه الروابط العقلية بالإيجاب والسلب، من خلال هذا التشكل يتصور العميل كيف ستكون نتيجة تعامله مع المؤسسة⁴.

ولا يخرج مصطلح الصورة الذهنية للمؤسسة عن دائرة الرأي العام الذي يمثل "حصيلة من الآراء المتجانسة والمبنية عن مجموعة من الناس تعبر عن وجهة نظرها وطموحاتها وأمانيتها"⁵ اتجاه شيء معين، كشخصية سياسية أو مؤسسة، منتج معين.... الخ.

ويمكن أيضا أن تكون الصورة الذهنية عند المستهلك هي تلك "الإجراءات أو صيغة التعامل التي اعتاد عليها في عملية الشراء، وإذا ما كانت قد تكررت أو لا"⁶، ولا يهم عدد مرات تكرار العملية كما يهم هنا معرفة إذا كانت مجموعة التصرفات راسخة في الذهن.

1- Michel ratier, **l'image en marketing: cadre théorique d'un concept multidimensionnel**, cahier de recherche, centre de recherche de gestion, Toulouse, France, no. 2002-152, 2002, p03.

2- هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص192.

3- باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2014، ص55.

4- kotler ,keller, manceau, **Marketing management** ,Pearson France pour l'édition Française, 15e édition,2015, p338. (Modifier)

5- حسين ناجي عارف، مبادئ العلاقات العامة، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2010، ص88.

6 - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان - الأردن، 2009، ص180.

ويرى جيمس جراي بأنها "الانطباعات والمدرجات الكلية للجماهير المتعددة اتجاه أعمال المؤسسة، حيث تمثل هذه الاتجاهات مواقف جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية اتجاهها"¹، فتعريف جيمس جراي هنا يربط الصورة الذهنية برد الفعل الذي يُكوّن الموقف.

أيضا الصورة الذهنية هي مجموعة من العروض العقلية، العاطفية والمعرفية لفرد أو مجموعة أفراد مرتبطة حول علامة تجارية أو مؤسسة²، فحسب هذا التعريف فإن تفاعل العقل مع العاطفة والمعرفة يكون الصورة الكلية للمؤسسة عند هذا الفرد.

ويرتبط مفهوم الصورة الذهنية بمصطلحات أخرى، مثل: السمعة الطيبة: والتي تعني مجموعة الانطباعات المكونة لدى العملاء (الداخليين والخارجيين)، حول المؤسسة ونشاطاتها؛ علاقات الوئام: والتي تمثل مدى الرضا الحاصل، وذلك بين سلوك المؤسسة مع عملائها، وردة الفعل لدى العملاء؛ الإدراك: بمعناه الذي يمثل مدى فهم المؤسسة لبيئتها الخارجية، والعكس مدى فهم البيئة الخارجية للمؤسسة؛ المعرفة: والتي تدل على استخدام العقل لإدراك ووعي الحقائق حول شيء معين، سواء كان ذلك بديهيها أو عن طريق التجربة؛ الاتجاهات: حيث تمثل مدى الميل نحو المؤسسة والاستجابة لنشاطاتها، ومنتجاتها؛ المعتقدات: والتي تتكون من خلال المعارف والتجارب، وتدل على مدى تصديق الشيء وجعله كجزء ومرجعية في الحياة، وهناك من يربط الصورة الذهنية بكل هذه المرادفات ويقول أن الصورة الذهنية خليط لهذه المجموعة³.

يمكن القول عموما أنّ الصورة الذهنية هي ذلك التصور الباطن في عقل (ذهن) الفرد حول شيء معين، يكون نتيجة تفاعل للإدراك، الانطباعات والمعتقدات والأفكار والمعرفة بالإضافة إلى تجارب الفرد والتي تكونت منها اتجاهات الفرد، لتكون هناك محاكاة وتمثيلات داخلية في ذهنه وعقله لما تم جمعه وإدراكه من خلال الحواس الخمس، تتجسد هذه الصورة بفعل منبه. (مثل سماع اسم المؤسسة، رؤية العلامة، منتجات المؤسسة، لون معين...).

1- بزرل كبير عبد الكريم، جودة الخدمة الطلابية ودورها في تحسين الصورة الذهنية للطلبة لاتجاه الجامعة، مقال مقدم مجلة الميدان للدراسات الرياضية والاجتماعية والإنسانية، جامعة زيان عاشور، المجلد الثاني، العدد السابع، الجلفة-الجزائر، جوان 2019، ص221.

2- Hadjer Berrehai, El hadj boukalkoul, **concept de l'image de marque**, proceedings of the marketing spring colloguy (MSC), unit of research and applications in marketing (URAM), vol5,2016, p87.

3- شدوان علي شيبية، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية- مصر، 2014، ص ص 270-271. (بتصرف)

ثالثاً: أهمية الصورة الذهنية

يمكن وضع أهم فوائد الصورة الذهنية بالآتي:

1- الأهمية بالنسبة للفرد: تكون الصورة الذهنية عند الفرد حول شيء معين سواء كان (فرد، مؤسسة، منتج...) له أهمية كبيرة تتمثل في¹:

- تحقق الصورة الذهنية للفرد أكبر قدر من التكيف مع ظروف الحياة من خلال دورها في اختصار جهد الفرد، بما تقدمه له من أطر جاهزة تكفل له التعامل مع الآخر بل التنبؤ بسلوكه دون إمعان النظر في خصائصه الفردية؛
 - إنَّ التصور الذهني يضيق نطاق الجهل بالآخرين من خلال استعانة الأفراد بالنتائج التي يقدمها التصور الذهني للتعرف على ما يمكن أن تكون عليه صور الآخرين من خلال التعامل معهم؛
 - تؤدي عملية تكوين الصورة الذهنية إلى تحويل العالم إلى عالم أسهل وأكثر تنظيماً من خلال استخدام الجوانب السيكولوجية التي تنطوي عليها عمليات التعلم داخل الإنسان؛
 - تسهم الصورة الذهنية في تفسير مواقف الفرد وآرائه وأنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية وتفسر أساساً فلسفته في الحياة وذلك لارتباطها بقيمه ومعتقداته وثقافته؛
 - للصورة الذهنية دور كبير في تكوين الرأي العام ذلك لأنها اللبنة الأولى التي يتكون منها الرأي باعتبار تأثيرها في آراء الناس ومواقفهم؛
 - تختصر الصورة الذهنية الجهد والوقت على الفرد وتقدم له تصوراً عن العالم الذي يحيا فيه؛
 - تسهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور اتجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد عن الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلاً.
- إجمالاً يمكن القول أن الصورة الذهنية هي مرتبطة بالفرد ارتباطاً وثيقاً، حيث يلجأ إليها في حياته اليومية وفي جميع تصرفاته، حيث يستحضرها سواء إرادياً أو لا إرادياً، مثلاً في السلوك الشرائي، الاستهلاكي، أو تعامله مع الآخرين.... وهنا يمكن إدراج الصورة الذهنية مع العوامل المؤثرة على السلوك الإنساني.

1 - ناهض فاضل زيدان الجوارى، العلاقات العامة والصورة الذهنية، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2016، ص222.

2- الأهمية بالنسبة للمؤسسة:

- الصورة الذهنية هي رصيد استراتيجي من شأنها أن تمن بقاء واستمرارية المؤسسة، من خلال قدرة التأثير على الرأي العام السائد حول مختلف الجوانب ذات الصلة بالمؤسسة¹؛
 - الصورة الذهنية لمؤسسات الأعمال تساهم في تحسين السلوك والمواقف الفردية عند الموظفين، إن هذا الإدراك له تأثير كبير على قدرة المؤسسات على البقاء في ظل الظروف الحالية المعقدة والتنافس الشديد²؛
 - تعد الصورة الذهنية للمؤسسة وسيلة قيمة للتعرف إلى شخصية المؤسسة، وتحديدتها، فالصورة الذهنية تمثل قيمة تتضمن تفسيراً؛
 - دراسة الصورة الذهنية دراسة جادة علمية تسهم في وضع إستراتيجية وقائية تجنب المؤسسة مثالب تكون الصورة السلبية لدى الجمهور³؛
 - تعمل المكانة (الصورة) الذهنية على توضيح الفوائد والمميزات الفريدة في أذهان الزبائن لكي تكون قادرة على تمييز نفسها وتحقيق التواصل مع الزبون، وينبغي على المسوقين أن لا يتركوا مكانة منتجاتهم للصدفة بل ينبغي أن يخططوا للمكانة التي ستعطي منتجاتهم فائدة كبيرة في الأسواق المستهدفة⁴؛
 - تعتبر الصورة الذهنية أداة تمييز: تعمل الصورة على تمييز المؤسسة عن منافسيها فهي تعمل على استمالة المستهلك واكتساب وفائه من خلال تطوير اتجاهات إيجابية في صالحها⁵؛
- وتتجلى الأهمية الكبيرة للصورة الذهنية المتشكلة لدى العملاء بالنسبة للمؤسسة في كونها تفرق مزايا المؤسسة عن المنافسين، فكل مؤسسة تحتاج إلى هوية تميزها عن غيرها، وتسهل من عملها في صياغة الرسالة المراد إيصالها إلى العملاء.

1- salem ahmed El-rhaimi, **the impct of internl marketing on the mental image of the tourism program**, international journal of marketing studies, canadian center of science and education, ; vol7, no.3 ; 2015 ; p78.

2- زهراء صادق، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات (دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان- الجزائر، 2016، ص71.

3- شدوان علي شيبية، مرجع سبق ذكره، ص276.

4- تامر ياسر البكري، حاتم جاسم الدليمي، نظام المعلومات التسويقية وأثره في اتخاذ القرار الاستراتيجي، دار أجد للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2015، ص ص67-68.

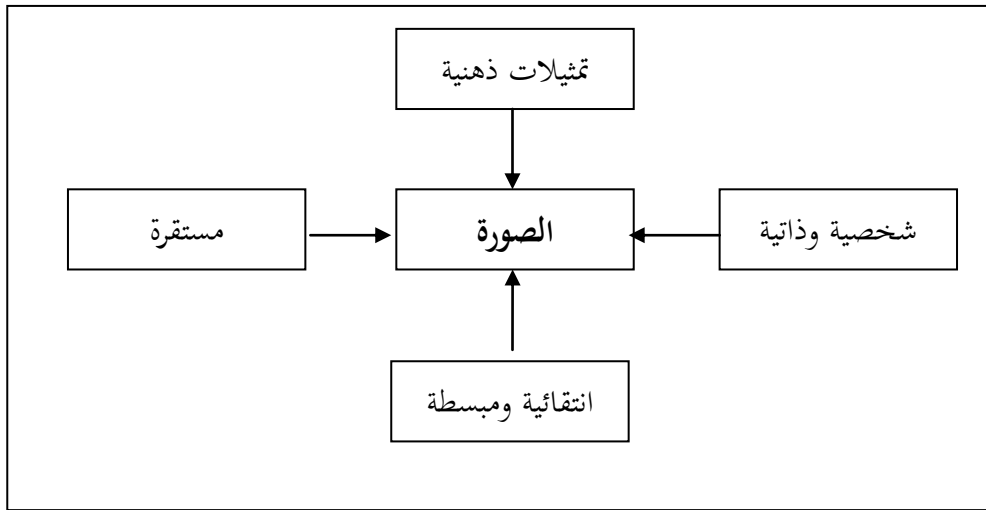
5- رمزي بودرجه، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على صورة المؤسسة من وجهة نظر المستهلك (دراسة حالة عينة من المؤسسات الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، جامعة البلدة2- الجزائر، 2016، ص72.

المطلب الثاني: خصائص وأنواع الصورة الذهنية

أولاً: خصائص الصورة الذهنية

قام (j.Lendrevie et D.Lindon) خصائص الصورة الذهنية في تعريفه بأنها: "مجموعة من التمثيلات الذهنية، الشخصية، الذاتية، المستقرة، الانتقائية والمبسطة"¹، والشكل التالي يوضح خصائص الصورة الذهنية:

الشكل رقم (01-02): خصائص الصورة الذهنية للمؤسسة



المصدر: رمزي بودرحة، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على صورة المؤسسة من وجهة نظر المستهلك (دراسة حالة عينة من المؤسسات الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، جامعة البليدة2، الجزائر، 2016، ص67. يبين الجدول أعلاه الصورة الذهنية تتمثل في كونها:

1- مجموعة تمثيلات: بمعنى أنها مجموعة من التمثيلات، تتكون نتيجة استشارة للعقل، حيث أنها²:

- متخيلة غير نمطية؛
- تتسم بأنها غير مستترة لا تظهر كاستجابة سلوكية؛
- لا تحتاج إلى منبه خارجي وإن وجد فإنه غير محسوس من الناحية المادية؛
- غالبا ما تكون مجموعة إيجاءات لدى الفرد؛
- تمتاز بالقدر على التشكيل والتلاعب في الذهن.

1- رمزي بودرحة، مرجع سبق ذكره، ص67.

2- باقر موسى، مرجع سبق ذكره، ص68.

- 2- شخصية وذاتية: تكون الصورة الذهنية مختلفة بدرجة كبيرة من مستهلك لآخر، لذلك على المؤسسة أن تقوم بتحديد صورتها المدركة في مختلف القطاعات السوقية أو الفئات المستهدفة¹؛
- 3- انتقائية ومبسطة: فالصورة الذهنية عبارة عن ملخصات يقوم المستهلك من خلالها بتبسيط إدراكه للعديد من المنتجات والتي تكون غالبا متشابهة فيما بينها².
- 4- مستقرة نسبيا: حيث لا يمكن للصورة الذهنية أن تتحول إلا إذا تم التركيز عليها وبعد فترات طويلة، فهي راسخة ومنطبعة في أذهان حاملها لا تقبل التغيير أو التعديل بسهولة ولا تتميز بالمرونة الكبيرة، ويرجع هذا الاستقرار لكونها مرتبطة بالاتجاهات التي تعتبر مستقرة نسبيا³.
- ويمكن إضافة مجموعة الخصائص للصورة الذهنية حيث تتسم بأنها⁴:
- لها إطارا زمنيا سابقا، بمعنى أن الصورة الذهنية قديمة التكوين، أي لا نطلق على معرفة حالة صورة ذهنية؛
 - تتسم الصورة الذهنية بان لها طارا ذاتيا حسيا، بمعنى أن الصورة الذهنية تنبع من مقدرة الإنسان الحسية أي قدرة الإنسان على استيعاب المثير أو التعرض له؛
 - تباين الصورة الذهنية بمعنى الصورة الذهنية تختلف من فرد لآخر ومن جماعة إلى أخرى ومن مجتمع لآخر إلا أنها تتقارب في أذهان الأفراد مكونة صورة ذهنية متماثلة لجماعة أو مجتمع ما، وهذا التباين يرجع إلى القدرات الحسية المتباينة للأفراد؛
 - الصورة الذهنية مكونة للاتجاه، بمعنى أنها احد مصادر بناء وتكوين الاتجاه؛
 - الصورة الذهنية ديناميكية بمعنى أنها متغيرة وغير ثابتة سواء أكان التغيير بطيئا أو سريعا وهذا التغيير ناتج لتفاعلها مع مثير جديد؛
 - الصورة الذهنية أداة تحكم بمعنى أنها بمثابة مقياس يحدد ويضبط السلوك والأحكام أو ردود الأفعال إزاء المثير؛
 - الصورة الذهنية مكونة للصور بمعنى أنها تكون أو تنشئ صوراً ذهنية جديدة دون الحاجة إلى اللجوء للقدرات الحسية، بناء على ما تملكه من صور ذهنية سابقة تكونت بفعل مثير حسي.

1- رمزي بودرحة، مرجع سبق ذكره، ص68

2 - المرجع نفسه، ص68.

3- ناهض فاضل زيدان الجوارى، مرجع سبق ذكره، ص223.

4- بزرل كبير عبد الكريم، مرجع سبق ذكره، ص ص 221-222.

ثانيا: أنواع الصورة الذهنية

يوجد العديد من التصنيفات للصورة الذهنية، حيث يتم تصنيفها وفقا لمعيار محدد، مثلا: الهدف؛ الوظائف مصادر تكوينها، سماتها، خصائصها، البيئة.... إلخ، وإذ أنه لا يوجد تصنيف ثابت للصورة الذهنية سنقدم أهم التصنيفات للصورة الذهنية:

1- الصورة الذهنية الذاتية: هي "إحساس المؤسسة بنفسها... إنَّ بناء صورة ذهنية ناجحة يتطلب من المؤسسات أن تبدأ أولا بتغيير صورتها الذاتية"¹ ويمكن أيضا إدراج مصطلح **الصورة المرآة** في هذا النوع حيث الصورة المرآة هي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها، والشكل الذي تعتقد أن الآخرين يرونها به²، وهذا يعني أيضا تلك "النظرة النمطية المكونة لدى عمال المؤسسة حولها، وتكتسي أهميتها من الاتصال الذي يجري بينهم وبين العملاء إما أن يقوي أو يضعف الصورة الذهنية لديهم"³.

وتمثل الصورة الذهنية الذاتية الصورة التي تقوم المؤسسة بصياغتها عن نفسها، حيث تعتقد أنها تمثلها، مثلا أن ترى المؤسسة نفسها في موقع تنافسي معين، أو ترى نفسها مقبولة عند العملاء، وكلما ابتعدت هذه الصورة الذاتية عن الحقيقة كلما عرض هذا المؤسسة إلى الانتقاد والخطأ، والذاتية ترتبط بالثقة والاعتزاز، ويعتبران مصدرا من مصادر تشكل الصورة الذهنية الذاتية⁴.

بينما نجد الطالب **Beatch** يرى أن الصورة الذهنية الذاتية هي صورة تقوم المؤسسة بصياغتها وفقا لمبادئ صانع القرار، أي تلك التصورات الباطنة في أذهان متخذي القرار (سواء المدراء أو المالكين) حول نشاطات المؤسسة، وتكون ومرتبطة بسلوك المؤسسة، وتكون بمثابة معايير صارمة للصحة والخطأ، وأطلق عليها **الصورة القيمية (القيم)**⁵.

- 1- مسيكة براهيم، كمال مرداوي، أثر أخلاقيات التسويق على بناء الصورة الذهنية لدى زبائن خدمة الهاتف النقال موبيليس بولاية قسنطينة مقال مقدم مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 06، العدد 01، جوان 2019، جامعة عبد الحميد مهري، قسنطينة، الجزائر، ص 76.
- 2- علي عوجة، **الصورة الذهنية والعلاقات العامة**، عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، القاهرة-مصر، 2003، ص 08.
- 3 - بن علي محمد، مخلوئي عبد السلام، دور الإبداع التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة (دراسة حالة مؤسسة كوندور إلكتروني) مقال مقدم مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، العدد 07، جوان 2017، جامعة أم البواقي، الجزائر، ص 367.
- 4- ناهض فاضل زيدان الجوارى، مرجع سبق ذكره، ص 116. (بتصرف)
- 5- كامل نجيب، مدخل نظري لإدارة أزمة الصورة الذهنية للشركات، مقال مقدم مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 05، العدد 01، 17-جوان-2019، جامعة طاهري محمد، بشار الجزائر، ص 04. (بتصرف)

2- الصورة الذهنية المدركة: لو نتحدث عن الإدراك فإننا نقول أنه "العملية التي يقوم الفرد من خلالها وبواسطتها اختيار، تنظيم وتفسير المعلومات التي يتعرض لها لتشكيل صورة ذات معنى للعالم المحيط به أو اكتشاف المحفزات بواسطة الحواس الخمس"¹.

فالصورة الذهنية المدركة تكون نتيجة تعرض الفرد لمنبه خلال فترة حالية، تمتزج بالصورة لذهنية المكونة (المتوقعة)، وهي "تعكس الصورة في ذهن المجتمع في الوقت الحالي، وأحياناً يطلق عليها الصورة الحالية، وترتبط بمفهوم حديث في التسويق هو الجودة المدركة، ويعنى بها رأي المستهلك في قدرة المنتج أو الخدمة على إشباع توقعاته وربما بصورة غير مطابقة للواقع الفعلي، تستند تلك الجودة المدركة على الصورة الجماهيرية الحالية للمنتج أو المؤسسة كذلك خبرات المستهلك مع المنتجات الأخرى للمؤسسة وتأثير قادة الرأي ومجموعات الأقران وغيرهم، ومن أمثلة الصورة المدركة الصورة السيئة لمؤسسات التبغ لدى الجمهور"².

يحدث أن يتعرض عملاء المؤسسة إلى منبه، أو رسالة في غير وقتها، يتم استقبالها وترجمتها، يدركون خلالها صورة عن المؤسسة، ويسمى هذا النوع بالصورة الفورية أو العابرة، تتميز بأنها سريعة الزوال، لكن تعتبر مخزون للصورة الذهنية المدركة باعتبارها حوصلة لتجميع الصور السابقة³.

تحدثنا عن الصورة الذهنية المدركة للمؤسسة لدى الفرد الواحد، لذلك الصورة الذهنية المدركة لمجموعة الأشخاص الذين يشتركون في خصائص معينة، تسمى الصورة الذهنية النمطية، حيث تستند إلى الشائع والمتكرر فهي تعطي الصورة العامة المدركة للمؤسسة لدى جمهورها⁴. إلا أن هناك من يخالف الرأي ويقول أن الصورة الذهنية النمطية هي مجاميع للصور الذهنية للفرد، وهذا ما تحدث عنه "والترليمان" في كتابه الرأي العام سنة 1922⁵.

1- زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص144.

2- مي علي محمد ندا، تقييم الصورة الذهنية لمصر في الملتصقات السياحية ومدى ملاءمتها لدعم السياحة، مقال مقدم مجلة العمارة والفنون العدد الثامن، خريف 2017، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، ص660.

3- John m.T. Balmer and Stephen A.Greyser, **Revealing the corporation (perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing)**, published by Routledge, 2003, p175. (modified)

4- Ronald D. Smith, **Strategic Planning for public Relations**, fifth Edition, published by Routledge, 2017 p138. (modified)

5- باقر موسى، مرجع سبق ذكره، ص62. (بتصرف)

3- الصورة الذهنية المرغوبة: "وتعني الصورة المراد بناؤها في ذهن الجمهور"¹، "حيث تتطلب تخطيط من قبل إدارة المؤسسة كما تود إيصالها للجمهور"²، حيث "تسعى المؤسسة إلى تكوينها في أذهان جماهيرها، حيث يمكن أن لا تكون هي الصورة الحقيقية للمؤسسة، وتدخل الصورة المرغوبة غالبا ضمن الأهداف الإستراتيجية حيث تلعب العلاقات العامة دورا مهما في تكوين هذه الصورة أو تحسينها، وتختلف هذه الصورة باختلاف المؤسسات فهناك المؤسسات التي تريد أن تبرز في ثوب المؤسسة التي تفضل المصلحة العامة على المصلحة الخاصة ومن تركز اهتمامها على المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع المحلي وهناك من تحرص على تكوين صورة طيبة مرتبطة بالإنتاج الجيد أو الثمن الذي لا ينافس"³. حيث تعتبر هذه التوجهات للمؤسسات من مصادر بناء الصورة الذهنية للمؤسسة، وكل مؤسسة تبني صورتها بالطريقة التي تراها مناسبة، فقد تعتمد على مصدر واحد أو أكثر من مصدر لبناء صورتها.

وكذلك تحدث عن هذا النوع الطالب "*Beatch*" وذكر بأنها الصورة المستهدفة أو صورة المسار: فهي "الصورة التي تتعلق بأهداف المؤسسة، وتعبّر عما يأمل أو يضعه صانع القرار أو تريد بلوغه المؤسسة بشكل عام، وبالتالي وبشكل أدق هي تعبر عن الرؤية المستقبلية لأهداف وخطط المؤسسة"⁴.

مهما اختلفت تسميات هذا النوع من الصور الذهنية إلا أنّ مجملها تصب في الصورة التي ترغب المؤسسة إيصالها إلى الجمهور، وتكون متعلقة أساسا بأهداف المؤسسة، وكذا ترتبط بمتخذي القرارات، ومما سبق فالصورة الذهنية المرغوبة تستغرق وقتا طويلا كي تتشكل باعتبارها ترتبط بالأهداف الإستراتيجية للمؤسسة؛ تجدر بنا الإشارة إلى أنّ الصورة الذهنية المدركة تتأثر دوما ببرامج الصورة الذهنية المرغوبة، ومدى نجاح المؤسسة في إيصال الصورة المرغوبة يعتمد على مدى وكيف يتفاعل العملاء مع المنبهات والتأثيرات، وكذا طريقة ترجمة تلك الرموز والإشارات التي ترسلها المؤسسة، هنا يكون للتسويق بمختلف عناصره الأهمية الكبيرة في تشكل الصورة الذهنية لدى الفرد، والوصول إلى الصورة الذهنية المرغوبة.

1- باقر موسى، مرجع سبق ذكره، ص 68.

2- فوزي فايز عودة أبو عكر، دور جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين (دراسة حالة الغرفة التجارية الصناعية بغزة)، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة-فلسطين، 2016، ص 28.

3- بلخير ميسون، الذكاء الأخلاقي وأثره في إدارة الصورة الذهنية للمنظمة، (دراسة حالة منظمة الإسمنت عين توتة - فرع توقرت - مقال مقدم مجلة إضافات اقتصادية، المجلد 03، العدد 01، مارس 2019، جامعة غرداية، الجزائر، ص 86.

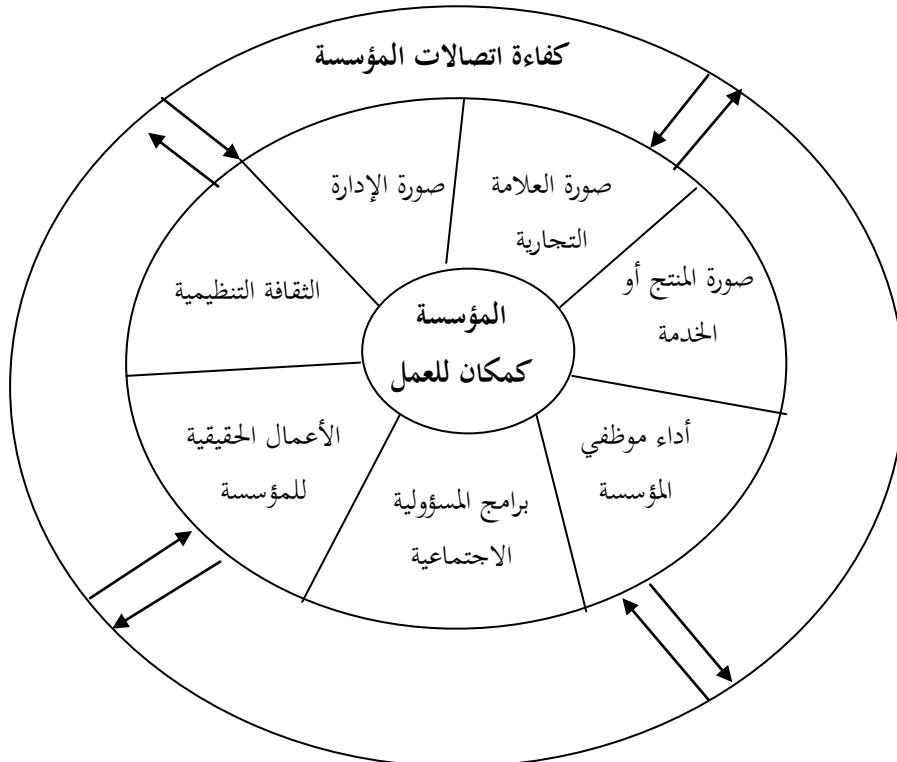
4- كامل نجيب، مرجع سبق ذكره، ص 05.

المطلب الثالث: مكونات وأبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة

أولاً: مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة

يبرز الشكل التالي مكونات الأساسية للصورة الذهنية للمؤسسة:

الشكل رقم (02-02): مكونات الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة



المصدر: علي عوجة، فريد كريمة، العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب، القاهرة-مصر، 2005، ص143.

إنَّ الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة هي نتيجة لمجموعة الصور الذهنية الخاصة من العناصر المكونة للمؤسسة، "فالعديد من الدراسات تشير إلى أنَّ الصورة الذهنية لا تتكون من حقيقة واحدة يحتفظ بها الأفراد لكنها تحتوي على سلسلة من الصور المرتبطة التي تتكون من العديد من العناصر التي يتم دمجها معا وتفسيرها"¹ بحيث تكون الصورة الكلية عبارة عن "النتيجة الصافية لتفاعل خبرات، انطباعات، معتقدات والمعارف التي تتوفر لدى الأفراد عن المؤسسة"²، وتتكون صورة المؤسسة من:

1- Andra Oliver, **public relation Strategy**, Kogan page, Chartered institute of public relations, second Edition, london and philadelphia, 2007, p50.

2- محي الدين عبد القادر مغراوي، محاولة نمذجة إدراك الزبون الجزائري لصورة العلامة المحلية (حالة العلامات الكهرومنزلية في الجزائر) أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في التسيير الدولي للمؤسسات، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان-الجزائر، 2014، ص109.

1- صورة العلامة التجارية Brand image: قبل أن نتحدث عن صورة العلامة لا بد أن نعرف العلامة التجارية حيث تعرف حسب الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها "اسم، لفظ، إشارة، رمز، أو تصميم أو أية مجموعة مما سبق ذكره، والتي ترتبط بصنف (سلعة أو خدمة) بقصد تمييزه عن بقية الأصناف المشابهة المقدمة من قبل المؤسسات الأخرى المنافسة"¹. فالعلامة التجارية تعبر عن كيان مجسد، يدرك من خلاله العملاء تصنيف المنتجات والفروق بين منتجات المؤسسة وباقي المنتجات المنافسة.

ولما نتحدث عن الصورة الذهنية للعلامة التجارية فهي "الارتباطات الذهنية المتصلة بالعلامة التجارية والتي تكون عادة منظمة بطريقة هادفة"² إذ أنها تمثل مجموعة من السمات والخصائص المكونة في ذهن الفرد (المستهلك) عن العلامة التجارية، تكونت هذه العوالم الذهنية نتيجة تفاعل ذهني بطريقة مباشرة أو غير مباشرة مع علامة تجارية معينة³. وهنا تشكلت لديه تصورات، ومعتقدات، ويمكن القول حتى أحكام عن هذه العلامة التجارية. وترغب المؤسسة في أن تكون صورة العلامة حسنة لدى عملائها لأنها ترتبط بصورتها الكلية حيث "تتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة بتأثير الثقة في علامتها التجارية"⁴. وتتكون صورة العلامة التجارية من العناصر التالية:⁵

- الخصائص المرتبطة بالمنتج؛
- السعر؛
- التأثير بالمشاهير؛
- المنافع الوظيفية؛
- المنافع الرمزية؛
- لمنافع التجريبية؛
- الاتجاهات نحو العلامة التجارية.

1 - ناجي معلا ذيب، إدارة علامات الشهرة (مدخل تسويقي استراتيجي متكامل)، زمزم ناشرون وموزعون، عمان-الأردن، 2013، ص70.
 2- فاطمة بورقعة، الصورة الذهنية للعلامة التجارية وولاء المستهلك للعلامة، مقال مقدم للمجلة الجزائرية للاقتصاد والإدارة، العدد 09، جانفي 2017، جامعة مصطفى اسطمبولي معسكر-الجزائر، ص69.

3- Michel ratier , **op. cit** .p13 (Modifier)

4- علي عوجة، فريد كريمان، العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب القاهرة-مصر، 2005، ص143.

5- فاطمة بورقعة، المرجع نفسه، ص68.

2- صورة المنتجات/خدمات المؤسسة: "إن مفهوم صورة المنتج، وخاصة الجوانب الرمزية الذي يحتويها يعتبر مفهوما مهما في ميدان التسويق ومرتبطة أشد الارتباط بمفهوم صورة العلامة والتأثير متبادل بين المفهومين، فيمكن أن تحسن العلامة من صورتها من خلال الصورة الايجابية التي يكتسبها المنتج الذي ينتمي إلى نفس العلامة والعكس صحيح؛ حيث يمكن أن تؤثر الصورة الحسنة للعلامة على صورة المنتج ايجابيا حتى ولو كانت خصائص المنتج التقنية مماثلة لخصائص منتجات المنافس"¹.

وتتميز المؤسسة في منتجاتها أو خدماتها، وامتلاكها لقدرة تنافسية تمكنها من مسايرة اتجاهات عملائها والتغير في أذواقهم ورغباتهم، وكذا مسايرة التطورات التكنولوجية في مجال الإنتاج يساهم في التأثير على العملاء أثناء تقييمهم لأعمال المؤسسة وكفاءتها، وهذا ما يساهم في تكوين صورة حسنة عن المؤسسة لديهم².

3- فلسفة المؤسسة: إن صورة إدارة المؤسسة أو فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي مؤسسة وفي قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقاتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر المهمة المكونة لصورتها الذهنية لدى الجماهير؛ حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي توجه أداء وعمل إدارة المؤسسة المتعددة من ناحية وتحكم تعاملاتها مع الجماهير الخارجية من ناحية أخرى، وهي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المؤسسة ورسائلها إلى الجماهير وتشكل صورتها الذهنية نحوها³، هذا المفهوم يقود إلى أن فلسفة المؤسسة تتضح في أذهان جماهيرها من خلال الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة، فالرسائل التي ترسلها لتصل لجمهورها لها الأهمية الكبيرة في بناء تلك الصورة عن الفلسفة والثقافة.

وتسعى الإدارة الناجحة في أي مؤسسة إلى التعرف على انعكاسات فلسفتها وثقافتها في أذهان الجماهير الداخلية والخارجية، وتعمل على اختيار أفضل السبل والإستراتيجيات التي تساهم في تدعيم الصورة الذهنية الحسنة عن المؤسسة، حتى وإن اقتضت الضرورة تحسين سلوكها، ثقافتها، أو فلسفتها نحو جمهورها، وتنطلق من الكيفية التي يرى بها جمهورها هذه الفلسفة، وهذا يدل على نتيجة وهي⁴ "أن هناك عملية تأثير وتأثر متبادل من المؤسسة على الجماهير ومن الجماهير على المؤسسة"⁵، ويتضح ذلك من خلال الشكل التالي:

1- رمزي بودرجه، مرجع سبق ذكره، ص76.

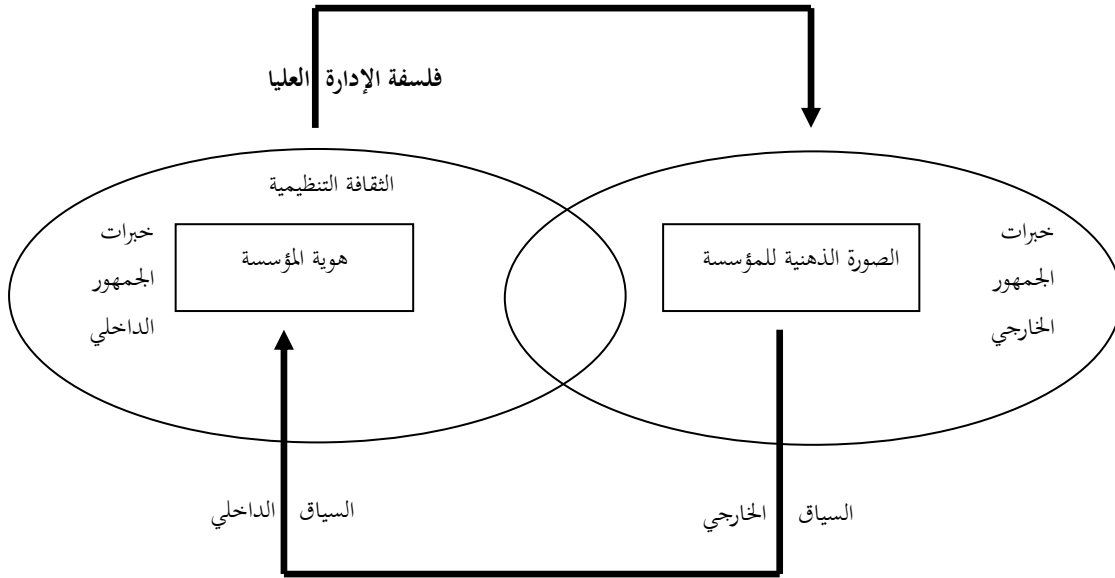
2- علي عوجة، فريد كرماني، العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، مرجع سبق ذكره، ص141. (بتصرف)

3- رمزي بودرجه، المرجع نفسه، ص78.

4- شدوان علي شيبية، مرجع سبق ذكره، ص278. (بتصرف)

5- علي عوجة، فريد كرماني، العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، المرجع نفسه، ص135.

الشكل رقم (02-03): نموذج العلاقة بين فلسفة وثقافة المؤسسة وصورتها الذهنية



المصدر: علي عوجة، فريد كريمان، العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب، القاهرة-مصر، 2005، ص135.

يفسر الشكل رقم (02-03) العلاقة بين فلسفة المؤسسة وثقافتها التنظيمية، وبين صورتها الذهنية لدى

جماهيرها، وتوضح لنا كيف يفسر الآخرون ماهية المؤسسة؟ وماذا تفعل؟

فرؤية قيادة المؤسسة يتم تفسيرها للعاملين بها من خلال الأنشطة الاتصالية المختلفة معهم، وبالتالي تؤثر على رؤيتهم للمؤسسة، وهم من جانب آخر يعكسون الأفكار والآراء التي تشكل ثقافة المؤسسة في تعاملاتهم الرسمية وغير الرسمية مع الجماهير الخارجية لها الذين يكونون من خبراتهم الشخصية المباشرة في تعاملهم مع المؤسسة صورة جزئية لها، وتساهم الرسائل الاتصالية الصادرة عن المؤسسة مصدرا آخر لانطباعات الجماهير عن المؤسسة حيث تحمل إعلانات المؤسسة، والقصص والبيانات الخبرية هوية المؤسسة، وتساهم في تشكيل معالم الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجماهير، ثم تعود ردود أفعال الجماهير لتؤثر على رؤية المؤسسة من جديد في عملية تأثير وتأثر متبادل¹. ويتضح أيضا من خلال الشكل وجود المنطقة المشتركة بين السياق الداخلي والسياس الخارجي هذه المنطقة يمكن أن نطلق عليها منطقة التفاعل، حيث تتفاعل خبرات الجمهور الخارجي مع خبرات الجمهور الداخلي مكونة بذلك الصورة المشتركة، ويكون غالبا هذا التفاعل في المؤسسات الخدمية، حيث مقدم الخدمة والمستفيد ويتشكل هنا نوع من الصور الذهنية يدعى الصورة الفورية.

1- علي عوجة، فريد كريمان، العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، مرجع سبق ذكره، ص136.

4- صورة المؤسسة كمكان للعمل: ويقصد به الشكل العام الذي يرى به الجمهور المؤسسة وهي تمارس نشاطاتها حيث "تعتبر الهوية البصرية مهمّة لتكوين الصورة الذهنية للمؤسسة وتتكون من مجموعة من الإشارات الخارجية التي تضعها المؤسسة لتسهيل الاتصال والتي نوجزها كما يلي"¹:

- أ- رمز تعريف المؤسسة؛
- ب- المقر الاجتماعي (هندسة التصميم، مكان التواجد وهياكل الاستقبال)؛
- ج- تصميم وتغليف المنتجات؛
- د- البيان المستعمل لمختلف وسائل الدعم والمساعدة (المسؤولية الاجتماعية)؛
- هـ- سمة ثياب العمل للمستخدمين؛
- و- الإشارات الخارجية؛
- ز- خطة الدخول؛
- ح- الاستقبال في الهاتف؛
- ط- المظهر البصري وهو الاستقبال؛
- ي- تصميم الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة؛
- ك- استقبال عاملي الاستقبال؛
- ل- التكفل بالزوار.

وكإضافة لذلك، "المحيط المادي والاجتماعي يعتبر من أهم مركبات الصورة بحيث أنه يمكننا من تمييز المؤسسة من خلال شكلها الخارج، فشكل المؤسسة (هندستها، ديكورها، تعامل موظفيها مع الزبائن ..) يؤثر بشكل أو بآخر على صورة المؤسسة... فالمؤسسة إذا كانت تريد أن تجذب إليها أكبر عدد من الزبائن يجب أن تهتم بمبانيها، بوكالاتها، بديكورها، أن تحسن اختيار الألوان، وأن تهتم بآلاتها وأثاثها"². هذه العناصر المذكورة كلها تدخل ضمن المنبهات في تكوين الصورة الذهنية، حيث يتعرض لها الفرد أثناء تعامله مع المؤسسة، أو حتى المرور عليها، لذلك وجب تصميمها بما يترك الأثر الذهني الإيجابي عن المؤسسة.

1- وريدة لرجان، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة العمومية الإدارية (دراسة حالة مجموعة من البلديات)، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس-الجزائر، 2015، ص107.

2- بنت طاعة الله بكار، دور العلاقات العامة لمجلس الأمة في إدارة الصورة الذهنية (دراسة تحليلية وميدانية مقارنة بين الصورة المدركة والصورة المرغوبة والصورة المنقولة إعلاميا)، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03-الجزائر، 2015 ص158.

5- أداء موظفي المؤسسة: *Employees image* تتمثل في قدرة موظفي المؤسسة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل الطيب معهم، وكفاءة وسرعة أداء المهام المنوطة بهم مما يعطي انطباعا إيجابيا نحوها¹. فالمؤسسة دائما ما تعمل على تحسين أداء الموظفين من خلال برامج التدريب، خاصة لما يتعلق الأمر بمقدمي الخدمات أو المتفاعلين مع الجمهور (رجال البيع)، فأصغر انطباع سواء كان إيجابيا أو سلبيا من هؤلاء قد يساهم في تعزيز أو تخطيم الصورة الكلية للمؤسسة في نظر الفرد.

وإذا ما تحدثنا عن ارتباط الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة بكل ما له علاقة به، فلا يمكن أن ننسى الوسطاء، (باعتبارهم موظفين غير مباشرين عند المؤسسة)؛ فالصورة الذهنية للوسطاء والتي تعني "اعتماد وسطاء ذو سمعة طيبة وصورة ذهنية جيدة وقوية لدى المستهلكين يساهم في الحد من الآثار السلبية، من منطلق أن هذا الوسيط ذو الصورة الذهنية الجيدة لا يتعامل إلا مع المؤسسات الجيدة².

6- كفاءة اتصالات المؤسسة: يعتبر الاتصال بمثابة الشريان الذي يوصل الدم إلى الجسم كذلك فإن الاتصال هو الأداة التي تستطيع الإدارة من خلالها إيصال المعلومات... كما تستطيع تحليل المواقف والمشاكل بشكل سليم لاتخاذ الوسائل المناسبة لحل هذه المشاكل، وعلى العكس فإن غياب الاتصال الفعال يؤدي إلى فشل المؤسسة وهذا يترتب عليه نتائج سيئة بالنسبة لها³.

فالاتصالات التي تقوم بها المؤسسة سواء مع جمهورها الداخلي أو الخارجي، فإنها بذلك تعمل على إيصال تلك المعلومات التي ترغب أن تكون لدى عملائها، فالاتصال يساعد في تكوين الصورة الذهنية المرغوبة للمؤسسة ثم إنَّ الاتصال يساعد المؤسسة على⁴:

- الإعلام عن الأنشطة التي تزاومها المؤسسة وأهدافها ومحاربة الشائعات الضارة بها وشرح سياستها للجمهور؛
- إقامة الثقة بين المؤسسة ومعاملتها باعتبارها أساس استقرارها؛
- تأسيس هوية وصورة قيادية للمؤسسة في السوق.

1- علي عوجة، فريد كريمة، العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، مرجع سبق ذكره، ص142.

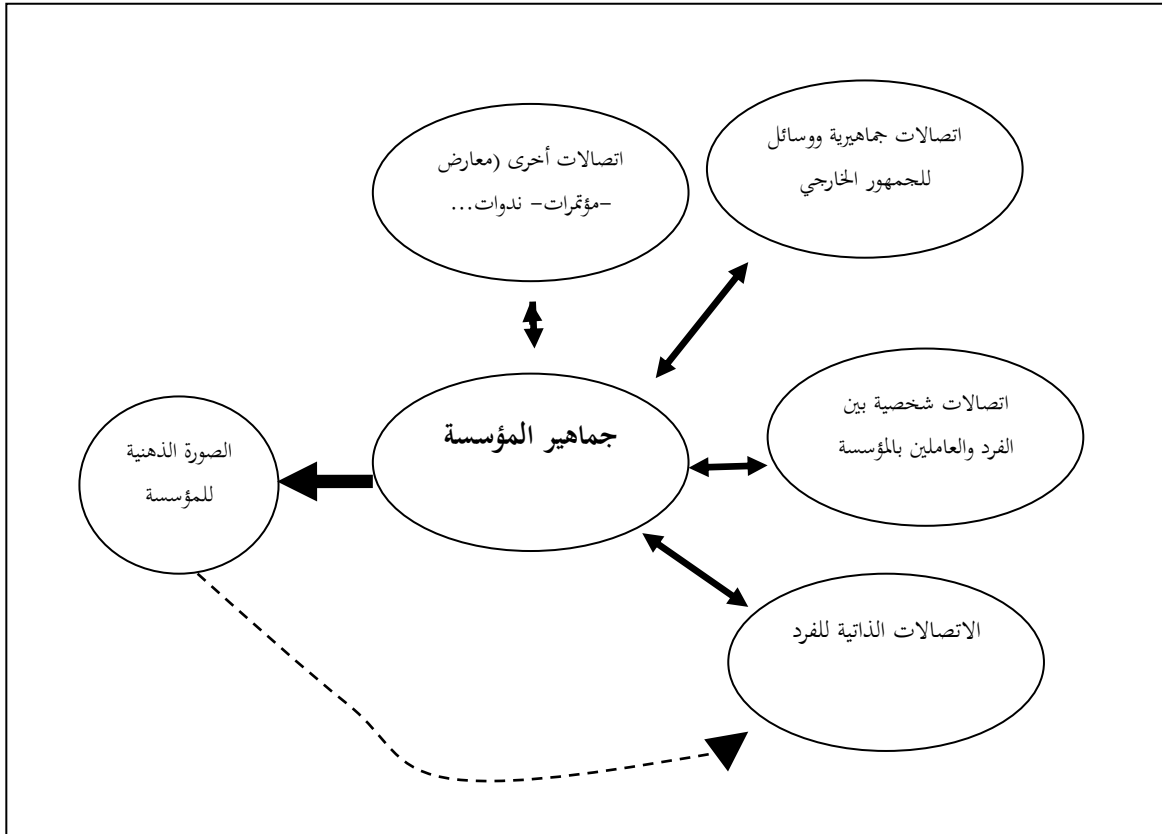
2- فاتح مجاهدي، دراسة تأثيرات الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية (دراسة ميدانية للمنتجات الإلكترونية والمشروبات)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر 2011، ص34. (بتصرف)

3- حسين ناجي عارف، مرجع سبق ذكره، ص45.

4- رضوان بلخيري، سارة جابري، مدخل للاتصال والعلاقات العامة، جسور للنشر والتوزيع، المحمدية-الجزائر، 2014، ص ص68-69.

وتؤثر اتصالات المؤسسة بكل ما تشتمل عليه من رموز لغوية (رسائل مكتوبة) أو بصرية (صور، رسوم) على عقل ووجدان الجمهور المتلقي لرسائل المؤسسة مما يؤدي إلى تحول المدركات العقلية الخاصة به إلى صورة ذهنية عن المؤسسة ناتجة عن تفاعل مصادر اتصالية عديدة على النحو التالي¹:

الشكل رقم (02-04): دور الاتصالات في تشكيل الصورة الذهنية



المصدر: علي عوجة، فريد كرماني، العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب، القاهرة-مصر، 2005، ص135.

يوضح الشكل أعلاه مصادر الاتصالات وكيفية مساهمتها في كونها أحد المكونات للصورة الكلية للمؤسسة، إذ أنّ معظم الاتصالات تكون تبادلية بين المؤسسة وجمهورها (الداخلي والخارجي)، فتكون الرسالة الصادرة من المؤسسة ممثلة في الفلسفة التي تتبعها، القرارات، الأوامر، الأهداف، النشاط، والمنتجات... وتكون الاتصالات الواردة عبارة عن ردود أفعال من جمهورها، تفاعل هذه الاتصالات وردود الأفعال حولها يكون الصورة الذهنية للمؤسسة، ويتضح أيضا من خلال الشكل أنّ الصورة الذهنية المتشكلة تساهم بدورها في نقل معلومات أو رسائل للفرد، يستخدمها في اتخاذ قراراته أثناء تعامله مع المؤسسة.

1- علي عوجة، فريد كرماني، العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، مرجع سبق ذكره، ص137.

7- برامج المسؤولية الاجتماعية: تعتبر البرامج والأنشطة المتنوعة التي تقوم بها المؤسسة في إطار التزامها بمبادئ المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والبيئية كبرامج التسويق الاجتماعي والتسويق البيئي والالتزام بأخلاقيات الأعمال... الخ عاملاً مؤثراً في التأثير على عواطف الجماهير نحوها، وكسب الثقة أو لتأييد. لذلك تعتبر هذه البرامج جزءاً من مكونات الصورة الذهنية لأنها تجسد السلوك الأخلاقي للمؤسسة تجاه المجتمع والجماهير الداخلية والخارجية¹.

إنَّ النهوض بالمسؤولية الاجتماعية يعود بالفائدة على المؤسسة، فمساعدة المجتمع ليست إثارة للغير بقدر ما هي تحقيق المصلحة الذاتية، حيث توجد منافع واضحة للمؤسسة التي تطبقها، وأبرزها علاقة الصداقة بالمجتمع والتي من خلالها تحقق المؤسسة أهدافها،... ولا شك أنَّ هذه المشاركات التي تساهم بها المؤسسة تؤدي إلى ظهورها بصورة العضو النافع للمجتمع كله بأفراده ومؤسساته، مما يؤدي إلى إيجاد مناخ أفضل يستطيع أفراد المؤسسة خلاله تأدية أدوارهم بنجاح وكفاءة عالية².

فقدرة المؤسسة على اكتساب صفة المؤسسة المواطنة، من خلال برامج المسؤولية الاجتماعية بمختلف أبعادها، (الاقتصادي، القانوني، الأخلاقي، والخيري) يمكنها من وضع نفسها كفرد من المجتمع ويؤهلها أن تكون صورة حسنة في ذهان عملائها. "هذا بهدف بناء جسر الثقة بينها وبين جماهيرها من خلال إبراز ماهيتها، إمكاناتها التقنية، البشرية والمالية، القيم التي ترتبط بها كحماية المستهلك، المساهمة في الأعمال الخيرية، المساهمة في التطور،... وغيرها من المعلومات"³.

وتكملة للتعليق على الشكل رقم (02-02): مكونات الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة، وسبق لنا الذكر أنَّ الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة هي امتزاج لصور العناصر السابقة الذكر وتفاعلها سواء من وجهة نظر المؤسسة (الصورة الذاتية) أي نظرتها لنفسها، أو من وجهة نظر العملاء (الصورة المدركة)، يكون الدور كبيراً هنا على اتصالات المؤسسة، وعليها هنا أن تفعل اتصالاتها لتكون أكثر فاعلية سواء مع جمهورها الداخلي أو الجمهور الخارجي، وهذا من شأنه أن يسهل ويساهم في معرفة الصورة التي تدخل ضمن أهداف المؤسسة (الصورة المرغوبة)، والتي تريد أن توصلها لعملائها.

1- رمزي بودرجة، مرجع سبق ذكره، ص78.

2- محمود يوسف، مقدمة في العلاقات العامة، الدار العربية للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، القاهرة-مصر، 2012، ص90.

3- نجاد حمدان، البنية التصميمية للإشهار الخارجي ودورها في التأثير على الصورة الذهنية للمنتجات (دراسة استقصائية لآراء عينة من المستهلكين في الجزائر)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسويق، جامعة باجي مختار، عنابة -الجزائر، 2016، ص39.

ثانياً: أبعاد الصورة الذهنية

تشتمل الصورة الذهنية على ثلاثة أبعاد أساسية، هي تكملة للأبعاد المادية المذكورة في العنصر السابق يمكن أن تكون مرادفاً للجانب الروحي أو الداخلي المتعلق بالفرد، وتمثل هذه الأبعاد في:

1- البعد المعرفي: يقصد بالمعرفة التنبؤ، الاستقراء، الاستنتاج، والاستنباط، الاستدلال، التركيب، التحليل التفسير والسببية، حيث يتضمنون التنبؤ، والحكم هو تنبؤ معتمد، ولها درجة صحة أو درجة دقة وفي مجمل المعرفة هي توفر المعلومة وإتاحتها وقت الحاجة لها¹. فالمعرفة تساهم في تكوين الصورة الذهنية من خلال القيم بالعمليات السابقة كتفسير الرسائل والتنبؤ بالسلوك.

ويقصد بالبعد المعرفي المكون للصورة الذهنية المعلومات التي تتعلق بموضوع أو قضية أو شيء ما، التي تبني عليها الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، ومستوى دقة المعلومات التي نحصل عليها عن الآخرين، والتي تؤثر في دقة الصور الذهنية التي نكونها عنهم، والأخطاء المتكونة لدى الأفراد حول الأشياء هي أخطاء ناتجة أساساً عن تلك المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها الإنسان². فصورة المؤسسة هي "عملية معرفية، بحيث تمر بمراحل عمليات معرفية من إدراك وفهم وتذكر، وتخضع للمتغيرات والعوامل التي تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها"³. المواقف حسب درجة تأثيرها، الاتجاهات، الخبرات، السلوكيات المختلفة... إلخ

وتفسير الصورة الذهنية حسب المقاربة المعرفية أنها "تشكل بفعل جمع وتراكم المعارف والتجارب بعد تحليلها وترجمتها، وتفسر من خلال معطيات مخزنة في الذاكرة وترتبط دائماً بظواهر معينة (مثل العلامة التجارية) ولها دلالة خاصة في ذهن المستهلك، لذا تتكون صورة ذهنية عامة (أي فكرة) إما إيجابية أو سلبية نحو تلك العلامة التجارية التجربة في هذا الموقف تؤدي دوراً كبيراً في بناء المعرفة"⁴. وهنا يمكن القول أن إدراك الفرد من العوامل الرئيسية في تكوين المعرفة، باعتبار هذا الإدراك يصبح في صورة تجربة سابقة.

1- عبد الله حسن مسلم، إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات، دار المعتر للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2015، ص20.

2- فاطمة محمد أحمد العاصي، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات لدى شركات تزويد الأنترنت في قطاع غزة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في دارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة-فلسطين، 2015، ص84.

3- بلخير ميسون، مرجع سبق ذكره، ص84.

4- سفيان لراي، نور الدين بربار، إدارة الصورة الذهنية للوجهات السياحية: نموذج مقترح، مقال مقدم مجلة الآفاق للدراسات الاقتصادية العدد الثالث، 2017/09/01، الجزر، ص32.

2- البعد الوجداني: "الوجدان يشير إلى مشاعر معينة تصاحبها أفكار محددة، وحالة نفسية وبيولوجية واستعدادات متفاوتة للسلوك، كما ويعرف بأنه أي اضطراب أو تهييج في العقل أو المشاعر والعواطف، بمعنى آخر استشارة عقلية"¹، والسلوك الوجداني أو العاطفي هو "السلوكيات الانفعالية والشعورية الصادرة عن الفرد كحالات الفرح والحزن والغضب والميول والاتجاهات والقيم"².

والبعد الوجداني هو "الميل بالإيجاب أو السلب اتجاه موضوع أو شيء ما، في طار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع تشكل الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف لتي كونها الأفراد وتبقى لجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات وعواطف الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة سواء كانت إيجابية أو سلبية، ويتدرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية تبعاً لمجموعة عوامل أهمها: مصادر المعرفة المتاحة، وطبيعة التجربة والأسلوب الذي استخدم في التجربة ومدى قبول الفرد للشخص الذي صدرت عنه تلك المعلومات³. وتم إنشاء نموذج مكاني لثمانية صفات تصف مكون صورة الوجدان (العاطفة)، وتم تقسيمها لمجموعتين إيجابية (مثيرة، إثارة، ممتعة، والاسترخاء) وأخرى سلبية (نعسان، محزنة غير سارة، قائمة)⁴.

والحكم النهائي عن الصورة أو الصورة المتشكلة تكون نتيجة تفاعل المعلومات الإيجابية مع المعلومات المعارضة السلبية، ويمكن تحديد النتيجة العاطفة للفرد من خلال الاستقصاء فتكون إجابات الفرد حول موضوع الصورة من نوع (أريد أو لا أريد، يعجبني أو لا يعجبني) ويتضمن تكوين اتجاهات معينة، وفي بعض الأحيان تكون الاتجاهات محايدة وذلك عندما يكون موضوع الصورة موضوعاً خارجياً تتساوى فيه المعلومات المؤيدة والمعلومات المعارضة والسلبية فيه⁵. ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، وتمرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف ويتبقى الجانب الوجداني⁶.

1- فاطمة محمد أحمد العاصي، مرجع سبق ذكره، ص84.

2- عبد الرحيم شنيبي، الصورة الذهنية للمقصد السياحي غداية المبنية بالإعلان المتكامل من وجهة نظر عينة من السياح، مقال مقدم مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 10 العدد الأول، 01 ماي 2018، جامعة زيان عاشور، الجلفة-الجزائر، ص150.

3- علي محمد الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011، ص31.

4- E. Marine-Roig, & S.Anton Clave, **affectivecoùponent of the destination image :a computerised analysis**, in M.Kozak & N.Kozak, **Destination marketing: an international perspective**, Routledge, New york, 2016, p50.

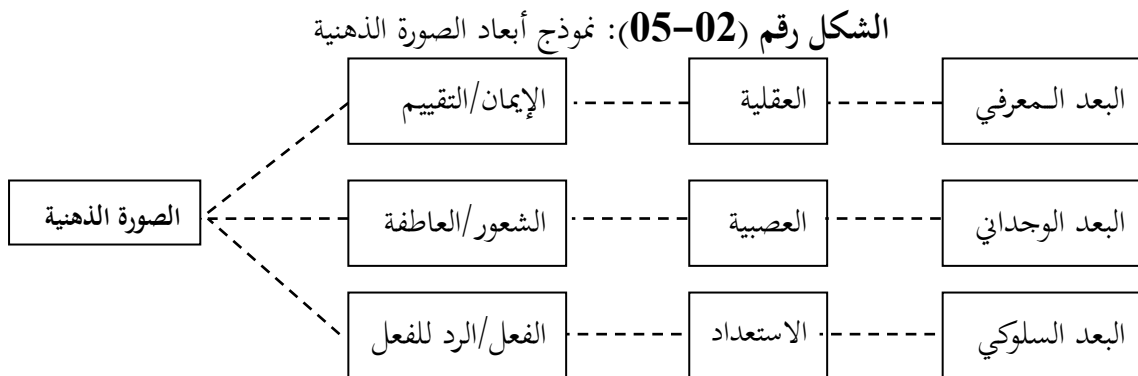
5- مسيكة براهيم، كمال مرداوي، مرجع سبق ذكره، ص76. (بتصرف)

6- عماد الدين جابر، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للتنظيمات المتطرفة لدى الشباب الجامعي العربي، مقال مقدم للمجلة الدولية للاتصال الجماعي، المجلد05، العدد 03، 2018، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، ص101.

3- البعد السلوكي: يعرف السلوك الإنساني بأنه عبارة عن مجموعة العمليات العقلية والعاطفية والأنشطة الفيزيولوجية التي يعدها الناس ويقومون بها في سبيل البحث، اختيار وتقييم الأشياء التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم فالسلوك الإنساني عبارة عن رد فعل لمحاولة إشباع الحاجات¹. والبعد السلوكي هو السلوك اللفظي أو غير اللفظي يحدد الميل من قبل الفرد، ويتكون من مجموعة أفعال هي بدورها عبارة عن ردود لأفعال أخرى (مؤثرات)، يمكن ملاحظتها والتي هي نتيجة المواقف².

وينعكس سلوك الإنسان وفقا لطبيعة الصورة الذهنية المتكونة لديه في مختلف شؤون الحياة، إذا تصبح موجها للسلوك بصورة لا إرادية بفعل تلك الصورة في العقل الباطن، إذ ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد³، ويتمثل ذلك في بعض السلوكيات المباشرة مثل التحيز أو التعصب ضد المؤسسة وترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقياً أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة التي يمكن أن تكون كرد فعل للشعور بالإحباط⁴.

وكخلاصة لأبعاد الصورة الذهنية يمكن القول أنها تتشكل وفق المعرفة، الوجدان والسلوك، حيث يأخذ كل من الأبعاد الثلاثة الشكل التالي:



المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على:

Vishal jain, **3D Model of Attitude**, International Journal of advanced research in management and social science, vil03, No 03, march 2014, p 06.

1- حسام فتحى أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 159. بتصرف

2- Vishal jain, **3D Model of Attitude**, International Journal of advanced research in management and social science, vil03, No 03, march 2014, p 06.

3- أحمد بن يوسف، واقع التزام موظفي القطاع العام في الجزائر بأخلاقيات المهنة من وجهة نظر مرتفقي الإدارة العمومية، وانعكاسات ذلك على الصورة الذهنية للإدارة العمومية الجزائرية بالتطبيق على إدارة الجمارك الجزائرية، مقال مقدم لمجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد 07، العدد الأول، 01 جوان 2018، جامعة البلديّة 02-الجزائر، ص 249.

4- فاطمة مانع، العلاقات العامة ودورها في صناعة الصورة الذهنية للمؤسسة (دراسة حالة قطاع تأمين المركبات)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر 03-الجزائر، 2015، ص 84.

المبحث الثاني: إدارة الصورة الذهنية

يتم بناء الصورة الذهنية أو الحفاظ عليها من أبرز التحديات التي تواجه المؤسسات، فهي تتم وفق طريقة مدروسة ومن المؤسسات من تمتلك خبراء ومتمرسين للقيام بهذا النشاط الذي يضمن لها تجنب الخطأ أو تقليص نسبه، من خلال الدراسة الدقيقة لعوامل ومصادر تشكيل الصورة الذهنية.

المطلب الأول: تكوين وبناء الصورة الذهنية

أولاً: مصادر تكوين الصورة الذهنية

صناعة الصورة الذهنية لأي مؤسسة تتم وفق قواعد وأسس صناعية أصبح لها اليوم خبراء ومكاتب علاقات عامة وإعلام متمرسين على أداء هذا الدور، والإبداع والاتصال يلعبان دورا هاما في هذه الصناعة، وضرورة الإلمام بمهارات الاتصال لتكوين الصورة الذهنية صارت ركيزة أساسية، فل يمكن أن تتولد صورة ذهنية من العدم، بل يوجد أسباب ودوافع تقوم بتكوينها، ومن أبرز أدوات ((مصادر) تكوين الصورة الذهنية¹:

- 1- **الخبرة المباشرة:** يمكن أن نقول عن الخبرة أنها مرتبطة بمفهوم المعرفة المكتسبة بالتكرار حيث أن "علاقة الزبون بالعاملين وخبرته في التعامل معهم يؤدي إلى تكوين انطباعات معينة حول المؤسسة"²، أيضا "احتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد والمؤسسات والأنظمة والقوانين يعد مصدرا مباشرا ومؤثرا لتكوين الانطباعات الذاتية عن شخص أو مؤسسة أو فكرة أو دولة، وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها، وهذه مهمة أجهزة العلاقات العامة في تعاملها المباشر، حيث يقوم رجال العلاقات العامة - ومقدمو الخدمات في الوزارات والهيئات والمنظمات الرسمية وغير الرسمية بدور مهم في تكوين هذه الانطباعات التي تشكل الصورة الذهنية لدى الآخرين"³. وليس التعامل مع العاملين بالمؤسسة فقط هو الذي يتجسد في الخبرة المباشرة بل الاستهلاك المتكرر لمنتجات وخدمات المؤسسة، يمكن القول أنه يدخل في الخبرة المباشرة، لأنه يعتبر تعامل مباشر.
- 2- **الخبرة غير المباشرة:** إن ما يتعرض له الفرد من رسائل شخصية يسمعها من أصدقاء أو عبر وسائل الإعلام عن مؤسسات وأحداث وأشخاص ودول لم يرههم ولم يسمع منهم مباشرة تعد خبرة منقولة وفي هذا النوع من الخبرة تلعب وسائل الإعلام المسموعة والمرئية دورا أساسيا في تكوين الانطباعات التي يشكل الناتج النهائي لها الصورة الذهنية¹.

1- فاطمة مانع، مرجع سبق ذكره، ص85.

2- علي محمد الخطيب، مرجع سبق ذكره، ص32.

3- عبد الله مصطفى عبد الله الفراء، دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة-فلسطين، 2018، ص17.

1- المرجع نفسه، ص17.

ثانيا: شروط تكوين الصورة الذهنية:

إنَّ بناء وتكوين صورة إيجابية عن المؤسسة وكذا إيصالها بالشكل المرغوب إلى المتلقين يستلزم على المؤسسة باعتبار هذا النشاط يتركز على الثقة أن تراعي الشروط التالية:

1- صحة الصورة: يجب أن لا تخلو الصورة التي ترغب المؤسسة تكوينها وإيصالها للجمهور من الحقيقة المطلقة الحالية تماما من التزييف، حيث يجب أن تؤكد الواقع الحقيقي للمؤسسة، لأنَّ "انحراف الصورة عن الحقيقة سرعان ما يلحق المساس بمصداقية المؤسسة، هذا أن يبعث الشك وفقدان الثقة التي طالما عملت على تأسيسها من خلال الصورة، لذلك فإنه يجب على المؤسسة أن تعرف نفسها على حقيقتها وأن تكون صادقة في الداخل كما في الخارج"¹.

تزييف الحقائق كما قلنا أو المزايدة في الأمور قد تجعل من المؤسسة تقع في خطأ القيمة المتوقعة لدى الزبون أكبر من القيمة المدركة وهو ما يولد نوع من عدم الرضا، وهذا ما يجعل المؤسسة "تفقد مصداقيتها، ويبرز الاختلاف من خلال تصرفات رجالها في الميدان (الأجراء، التجار، والموزعين... إلخ) أو من خلال (منتجات غير مطابقة للوعود المقدمة من طرف المؤسسة)، فعلى المؤسسة أثناء قيامها بتصميم صورتها الذهنية الموجهة لجمهورها مراعاة كل الأمور مهما كانت بساطتها، وألا تتحدث إلا عن ما تمتلكه أو تستطيع تحقيقه،² ويمكن أن نوجز هذا في القول بأن على المؤسسة مراعاة التوازن بين صورتها المراد بناؤها ومواردها.

2- ديمومة/ثبات الصورة: إنَّ بناء الصورة الذهنية يعتبر أمرا استراتيجيا، وهو ما يرتبط بالفترة الطويلة، والمقصود بثبات الصورة "أي أن تمثل صورة للمؤسسة لعدة سنوات وإن أمكن، فديمومة الصورة تدل على فعاليتها"³ فاستمرارية صورة المؤسسة لفترة طويلة يساعد على ترسيخها في أذهان الجمهور والتعود عليها، بالإضافة إلى أنها تكون محفوظة من الأزمات ولا تؤثر عليها بالشكل الكبير، عما إذا كانت الصورة متغيرة ومدتها قصيرة، وبناء الصورة الذهنية للمؤسسة له تكاليف تقع على عاتق المؤسسة، لذلك على المؤسسة وضع إستراتيجية لبناء هذه الصورة لفترة طويلة أو لمرة واحدة.

1- نجاد حمدان، مرجع سبق ذكره، ص45.

2- بنت طاعة الله بكار، مرجع سبق ذكره، ص166. (بتصرف)

3- خالد قاشي، رابح دارم، أثر الاتصال المؤسسي على صورة المؤسسات الجزائرية في الخارج، مقال مقدم مجلة اقتصاديات المال والأعمال العدد السابع، سبتمبر 2018، المركز الجامعي عبد الحميد بالصوف، ميلة-الجزائر ص429.

3- إيجابية الصورة: (تتمين قيمة الصورة): إذ تعود أهمية بناء صورة للمؤسسة في التعريف بها في أحسن أوضاعها وخاصة حينما يتعلق الأمر بقطاعات النشاطات غير المحبذة أو غير المعروفة، فعملية تحسين الصورة يعد أمرا ضروريا، لكن مع عدم المبالغة بشكل يجلب الانتباه إلى عجز المؤسسة، فمثلا لا يمكن إعطاء صورة المؤسسة الفائزة دائما في حين هي لا تفوز أقل من ذلك إذ يجب اختيار الشعار الذي يمكن الوصول إليه فعلا¹.

4- تميز الصورة: "وهذا خاصة داخل القطاعات التي تتميز بتشابه منتجاتها، حيث أنه يجب على المؤسسة العمل على تطوير شخصية خاصة بها، بمعنى بناء صورة مميزة وفريدة"²، ويعني هذا أيضا أن تكون الصورة تنافسية وتحتوي على خاصية تفرقتها عن صور منافسيها، بحيث تقدم المؤسسة شيء ذا قيمة للمستهلك، يكون قد فشل المنافسون في تقديمه وتوصيفه لعملائهم حتى ولو كان ذلك على الصعيد النفسي أو الشعوري³. وهذا التميز في الصورة الذهنية يصاحبه نوع من الابتكار حيث تقدم المؤسسة نفسها وعناصرها (منتجات، خدمات، عمال...) بطريقة مبتكرة، تساهم في رسم الصورة المرغوبة؛ ولما نقول التميز أيضا يجب القول كذلك الابتعاد عن التقليد.

5- استهداف الصورة: وهي أن تكون موجهة لهدف معين، "ما يستلزم على الصورة أن تكون متجانسة مع قيم ومعتقدات الجماهير المستهدفة"⁴، وهذا "يقصد به تحديد رسائل مفهومة واختيار الرسائل التي من شأنها أن تصل إلى جماهير محددة"⁵.

6- جاذبية الصورة: ما يعني أن تكون لها القدرة على جذب أو استمالة الجماهير التي هي محل اهتمام لدى المؤسسة.¹ فالجاذبية يمكن أن تجعل الجمهور يتحدث بإيجابية أكثر عن المؤسسة وصورتها عند غيرهم.

هذه أبرز القواعد والمبادئ التي على المؤسسة أن تراعيها من أجل نجاح صورتها الذهنية، ووصولها بالشكل اللائق الذي يتناسب ومواردها، ويساهم في كسب ثقة جمهورها على الصعيد الداخلي والخارجي.

1- كريمة غديري، الصورة الذهنية للمؤسسة التجارية ووسائل تكوينها (دراسة حالة مؤسسة تويوتا الجزائر)، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، الجزائر، 2009، ص39.

2- جمال بلبراهيم، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية (دراسة حالة المديرية الجهوية لمؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف)، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف- الجزائر، 2010، ص41.

3- فاتح مجاهدي، مرجع سبق ذكره، ص83. (بتصرف)

4- نهاد حمدان، مرجع سبق ذكره، ص45.

5- شاهد إلياس، الاتصال التسويقي كمقوم لرسم صورة المؤسسة، مقال مقدم مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، العدد السابع المجلد الأول، 30 جوان 2014، جامعة الوادي، الجزائر، ص250.

1- نهاد حمدان، المرجع نفسه، ص45.

ثالثاً: عوامل تشكل الصورة الذهنية

"تتأثر الصورة الذهنية للمؤسسة بعدة عوامل بعضها يتعلق بالمؤسسة نفسها، والبعض الآخر يتعلق بالجمهور وكلاهما يتأثر بالخصائص الاجتماعية والثقافية للمجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة، ويمكن إجمال العناصر التي تؤثر في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة¹ في الآتي:

1- عوامل شخصية: "يتأثر الفرد بمستوى تعليمه وثقافته والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها ودوافعه وحاجاته فهو لا يركز اهتمامه وانتباهه على جميع الأشياء وإنما يركز فقط بالأمر التي يراها تشبع حاجاته ورغباته²، وتمثل العوامل الشخصية التي تؤثر وتساهم في تكوين الصورة الذهنية في:³

- السمات الذاتية للشخصية المستقبل للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم...)
- الاتصالات الذاتية للفرد، وقدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة وتكوين ملامح الصورة الذهنية؛
- درجة دافعية الفرد واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة.

أيضا يمكن إرداف بعض العوامل المتعلقة بالشخص وتكوينه، وكيف تساهم في إدراكه للصورة الذهنية والتي تتمثل في:⁴

- **الخصائص الشكلية:** إنَّ قوة وشكل الحواس الخمس للإنسان تؤثر على إدراكه للمعلومات التي يتعرض لها بصفة مستمرة، وتختلف مدى فاعلية الحواس من شخص لآخر فتتفاوت القدرة على الإبصار أو السمع يؤدي إلى التقاط المعلومات بكميات مختلفة من شخص لآخر؛
- **الحالة الفسيولوجية والنفسية:** تؤثر الحالة الفسيولوجية على الإدراك الذهني للأفراد، فإذا كان الشخص مريضاً فقد يدرك المؤثرات ويفسرها بشكل مختلف مقارنة بتفسيره لها إذا كان في صحة جيدة، والصورة الذهنية تتشكل بما يتوافق والحالة الفسيولوجية والنفسية، فإذا كان الشخص في مزاج إيجابي فإنه يدرك الأحداث ويفسرها بشكل إيجابي والعكس صحيح أيضاً؛

1- ناهض فاضل زيدان الجوارى، مرجع سبق ذكره، ص 224.

2- أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور إدارة العلاقة مع الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2016، ص 87.

3- علي عوجة، فريد كرماني، العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، مرجع سبق ذكره، ص 139.

4- مانع فاطمة، مرجع سبق ذكره، ص 84.

- الجنس ذكر أم أنثى: بصرف النظر عن الاختلافات البيولوجية بين الذكور والإناث، فإن قدرات ومواصفات الذكورة والأنوثة تبنى على اعتبارات اجتماعية يتم تعلمها واكتسابها منذ مراحل العمر الأولى وتتأصل في اللاوعي عبر السنين، هذه الاختلافات تملئها الخلفية الثقافية للمجتمع وعاداته وممارسات، وبناء عليه تكون عمليات وأهداف الاتصال مختلفة، فالملاحظ في وجود مجموعة من الذكور والإناث معا، فإن الذكور يستحوذون على حيز أكبر من مساحة الحديث ويمارسون سيطرة أكبر من النساء على الموضوعات المطروحة وكذلك يؤخذ حديث الذكور على محمل من الجدل أكثر من حديث الإناث، وقد يختلف الوضع عندما تتكون المجموعة من الذكور فقط أو الإناث فقط؛

- الخلفية الثقافية: تمثل الخلفية الثقافية مجموعة من القيم والمعتقدات الدينية والقوانين الاجتماعية وطريقة الحياة التي يتشارك فيها مجموعة من البشر، فهي تؤثر حتما على الإدراك الذهني للمؤثرات الخارجية والمعلومات المحيطة والخلفية الثقافية تعتبر جزءا متما لخصائص الفرد تؤثر على قيمه وميوله، وتبرز الخلفية الثقافية للفرد في طريقة حديثه، وفي اللغة التي يتحدث بها، وفي طريقة تفسيره للرموز، وفي الاتصال وبناء العلاقات مع الآخرين من حوله؛

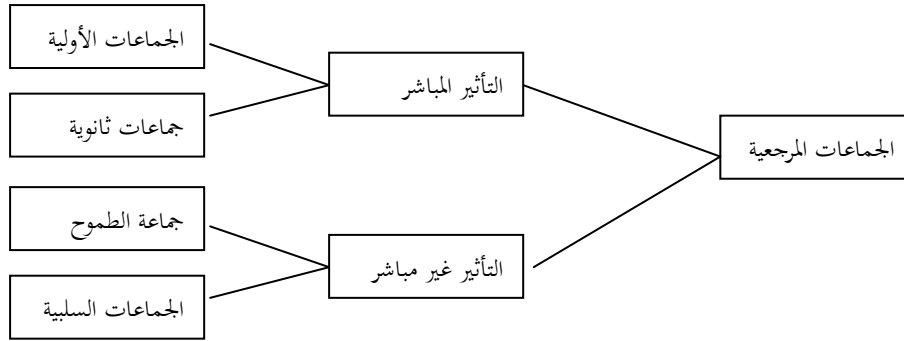
- القولية (التنميط): القولية هي وضع الأشخاص أو الأشياء أو الأحداث في قالب معين أو تصنيف محدد مسبقا بناء على بعض الخصائص العامة وتجاهل الخصائص الخاصة، وتؤثر القولية تأثيرا بالغا على الإدراك الذهني وبالتالي على فعالية ونوعية الاتصال مع الآخرين ويرجع ذلك إلى المبالغة في التعميم أو التبسيط أو المبالغة في التحجيم عندما تستند المعرفة على أنصاف الحقائق أو تشويهه أو تزييف الحقائق، وبالتالي تكون أرضا خصبة للاتصال السلبي وأخيرا يعزز الاستمرار في استخدام القولية المعتقدات الزائفة حتى تصبح حقيقة في اللاوعي وبالتالي تعوق الاتصال الفعال¹.

2- عوامل اجتماعية: تؤثر مجموعة من العوامل الاجتماعية على الفرد، وتساهم في تكوين المعرفة لديه، وكذا التأثير على بعدي الوجدان والسلوك وأبرز العوامل الاجتماعية تقسم إلى:

1- مانع فاطمة، مرجع سبق ذكره، ص 84-85.

- **الجماعات المرجعية:** تنشأ في المجتمع جماعات تطور معايير السلوك الخاصة بها والتي تكون بمثابة أداة مرجعية للأعضاء الذين ينتمون إليها، وهذه الجماعات سميت بالجماعات المرجعية وهي عبارة عن أي مجموعة من الأشخاص الذين يؤثرون بشكل مباشر أو غير مباشر على مواقف الشخص الواحد وعلى قيمة مواقفه وسلوكه¹. وتتفاوت أنواع الجماعات المرجعية وتأثيرها على الفرد حسب الشكل التالي:

الشكل رقم (02-06): أشكال الجماعات المرجعية



المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على: زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الثانية، عمان-الأردن 2009، ص144.

- **العائلة:** العائلة هي لبنة المجتمع المتحضر فتعد العائلة من أقوى العوامل الاجتماعية تأثيراً على السلوك الشخصي والقيم والمواقف، حيث يتأثر الفرد بعادات واتجاهات وقيم آراء أفراد الأسرة². وهذا يسهم بشكل كبير في تكوين المعرفة التي تعتبر من مكونات الصورة الذهنية.

- **الأدوار والمكانة:** يمكن تقسيم الأفراد حسب مكانتهم الاجتماعية إلى طبقات وفق استخدام عدة أسس أهمها وأكثرها شيوعاً الدخل والمهنة والأسرة³، ويعتبر الفرد عضواً في العديد من الجماعات أنفة الذكر حيث يمكن تحديد وضعه وموقعه من وجهة نظر الدور والموقع التي يمثلها في هذه الجماعات، فيمكن تعريف الدور على أنه مجموعة من التفاعلات والنشاطات التي يتوقع أعضاء المجموعة من الشخص أن يقوم بها وبالتالي فإن موقع يتحدد بالدور والمكانة التي يمتلكها في هذه المجموعة، يلعب الفرد دور الطالب مع أستاذه، والابن مع والديه...¹.

3- عوامل تنظيمية: وتشمل إستراتيجية إدارة المؤسسة التي تعكس ثقافة المؤسسة والأعمال الحقيقية التي تقوم بها، فضلاً عن شبكة الاتصالات الكلية للمؤسسة والتي تشمل كل الاتصالات الداخلية والخارجية مع الجمهور

1- زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص138.

2- حسام فتحي أبو طعيمة، مرجع سبق ذكره، ص170.

3- محمد منصور عبد الجليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل)، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2013، ص34.

1 - زكريا أحمد عزام وآخرون، المرجع نفسه، ص139.

كما أنّ للرسائل الاتصالية عن المؤسسة والمنقولة عبر وسائل الإعلام الجماهيرية دور مهم في تشكيل انطباعات الجمهور عن المؤسسة، وهذا ينطبق إلى حد كبير على الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة والجمهور الخارجي¹، ويمكن تلخيص أهم العوامل التنظيمية في:²

- الأعمال الحقيقية للمؤسسة، سياساتها ومنتجاتها؛
- الرسائل الاتصالية الخاصة بالمؤسسة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة؛
- نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل؛
- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة والجماهير؛
- الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع.

4- العوامل الاتصالية: المؤسسة الناجحة هي التي تتمكن من انتهاز سبل اتصالية صلبة تمكنها من ربط علاقة متينة بجمهورها، وكذا بناء صورة ذهنية جيدة وتعدد الأساليب الاتصالية التي يمكن أن تنتهجها المؤسسة³، أيضا "التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة في وسائل الإعلام الجماهيرية، ومدى سلبيتها وإيجابيتها، وحجم الاهتمام الذي توليه تلك الوسائل لأخبار المؤسسة⁴، بالإضافة إلى الجهود الإعلامية والتسويقية للمؤسسات المنافسة ومدى تحليها بأخلاقيات التسويق وكذا التحلي بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه المنافسين ونقصد هنا البعد الأخلاقي⁵.

إنّ علاقة الجمهور بوسائل الإعلام تحتاج إلى الدقة والتحليل لأنّ عملية التلقي في حد ذاتها تحتوي بدورها على خبايا وأسرار، وهنا يجب على المؤسسة تحليل وسائل الإعلام التي تستعين بها، وهل تلقى القبول لدى الجمهور كما يجب معرفة الصورة الذهنية لوسيلة الإعلام لدى الجمهور قبل أن تتم الاستعانة بها، لأنّ هذا قد يعود بالضرر إذا ما لم يتم الاختيار الصحيح للقناة الاتصالية¹.

1- ناهض فاضل زيدان الجوارى، مرجع سبق ذكره، ص 224.

2- كامل نجيب، مرجع سبق ذكره، ص 05.

3- كثره مقدود، الاتصال وإدارة الجودة الشاملة والصورة الذهنية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية (حالة مؤسسة حمود بوعلام للمشروبات فرع حسيبة بن بوعلي بالعاصمة 2014-2017)، رسالة لنيل شهادة دكتوراه في علوم العلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، 2017، ص 120.

4- ناهض فاضل زيدان الجوارى، المرجع نفسه، ص 224.

5- علي عوجة، فريد كرماني، العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، مرجع سبق ذكره، ص 140. (بتصرف)

1- العيد زغلامي، دور الصورة التلفزيونية في تشكيل المخيلة الذهنية للفرد الجزائري اتجاه الوجوه السياسية (دراسة استطلاعية لعينة من جمهور الجزائر العاصمة حول صور بعض الوجوه السياسية)، رسالة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر 03، 2012، ص 41.

المطلب الثاني: مراحل تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

بناء وتكوين صورة ذهنية للمؤسسة يستدعي بالضرورة من المؤسسة أن تكون على دراية تامة بصورتها الحالية، وكيف ينظر إليها العملاء ومن هم هؤلاء العملاء الذين نوجه لهم رسالة الصورة الذهنية، فبرامج الصورة الذهنية المرغوبة تمر بالمراحل التالية:

أولاً: تحليل الصورة الحالية للمؤسسة

1- **تحديد الجمهور:** هذه المرحلة تهدف إلى معرفة القطاعات الجماهيرية لمؤثرة على المؤسسة ودورها في المجتمع كما تهدف إلى معرفة الخصائص المميزة لهاته القطاعات الجماهيرية حتى يسهل اختيار وسائل الاتصال المناسبة¹. حيث يجب التحليل الكامل للوقائع التالية:

- تحديد المستهلكين الحاليين المحتملين والأسباب التي تدفعهم إلى شراء صنف المنتجات الذي تنتمي إليه علامتها وتعتبر هذه المرحلة مهمة فالتركيز على فرضيات خاطئة يؤدي إلى وجود انحراف بين الصورة التي ترغب المؤسسة في إيصالها إلى المستهلكين والصورة التي يتم إدراكها من قبلهم²؛

- "تحليل المناخ العام للاتجاهات نحو المؤسسة وعلاقتها بالمجتمع المحيط بها، إذ لا بد من الضروري فهم عملية التأثير المتبادلة ما بين المؤسسة وجماهيرها الداخلية والخارجية ومع سائر المؤسسات المنافسة والمجتمع باعتباره نسقا أكبر؛

- تحليل الاتجاهات نحو المؤسسة من قبل الجماعات المتعاملة معها، وعندما تكون الاتجاهات نحو المؤسسة معروفة يكون من السهل على إدارة العلاقات العامة وكذا الإدارة العليا بالمؤسسة وضع يدها على مواطن الضعف وسوء الفهم لتصميم ما يلزم من برامج وتخطيط الحملات الاتصالية؛

- تحليل الموقف: وذلك للتعرف على إلى أسباب عدم الرضا بين العاملين، كما يعد ذلك التحليل ذو أهمية عند وضع الخطط لتحسين الرأي لدى تلك الجماعات التي تمثل جمهور المؤسسة"¹.

ويتكون جمهور المؤسسة من كل المتعاملين معها، داخليا (الموظفين، الإداريين)، وخارجيا (الزبائن الموردون الموزعون، المؤسسات الخدمية، المؤسسات الحكومية وغير الحكومية...).

1- سامية حبيزي، الصورة الذهنية للمؤسسة ودلالاتها الاقتصادية بين الصورة المدركة والمرغوبة، مقال مقدم مجلة المعيار، المجلد 05، العدد 10، 2014/12/31، المركز الجامعي تيسمسيلت، الجزائر، ص 342.

2- كوثر حاج نعام، دراسة تأثير إستراتيجيات بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري (دراسة مقارنة بين مجموعة من الشركات في قطاع معين)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف الجزائر، 2017، ص 104.0

1- شدون علي شيبية، مرجع سبق ذكره، ص 280.

2- قياس الصورة الذهنية للمؤسسة: إن المقصود بقياس الصورة الذهنية للمؤسسة هو معرفة الكيفية التي يدرك بها الزبائن المؤسسة مقارنة مع المنافسين الرئيسيين.

والطريقة الوحيدة لقياس مقدار تفكير وانطباعات الناس هي التوجه إليهم بالسؤال ومن أجل القيام بهذا العمل ينبغي صنع نموذج لقياس صورة الشركة، واستخدام أساليب البحث النوعي لتكشف الشركة الصفات المميزة للصورة ووضع نموذج لاستطلاع الرأي ثم جمع المعلومات وتحليلها، فالبحث النوعي يعتبر أفضل طريقة للكشف عن الخصائص التي يستعين الجمهور في وصفهم للصورة التي يعرفونها¹. وعملية القياس تستدعي المرور بعدة خطوات ومراحل تتمثل فيما يلي:

- تحديد المجال الذي يتم على أساسه قياس صورة المؤسسة: في هذه الخطوة يتم قياس مدى معرفة

الرأي العام وإلمامه بأمور محددة تتعلق بموضوع البحث، وبالتالي قد يتم سؤال المبحوثين هل عرفوا بالمؤسسة واسمها، من أين عرفوا باسم المؤسسة؟ هل من الصحف أو المجلات أو الأصدقاء؟ ولاشك أن للاتصال ووسائله... أثر كبير على معرفة الفرد وإدراكه².

- تحديد طرق القياس الواجب اعتمادها: حيث يجب لتتويجه لوجود نوعين من لقياس للصورة الذهنية

القياس النوعي والقياس الكمي، حيث يستخدم في القياس النوعي الأساليب التالية:³

- فحص أفكار المؤسسة لصورتها المرغوبة؛

- إجراء مقابلات مع بعض أفراد الجمهور الخاص؛

- إجراء مقابلات مع فئات من الجمهور العام.

أما التحليل الكمي يتم فيه تطبيق الوسائل الإحصائية التي تتلاءم مع الأهداف المرسومة للمقياس ويتم

ذلك بطرق إحصائية متنوعة، وذلك راجع إلى أن الصورة الذهنية تابعة للعلوم النفسية والاجتماعية ولا يمكن

قياسها بأحد وحدات القياس الدولية¹ لذلك يعتمد على أحد القياسات التالية:²

- مقياس درجة المعرفة والتفضيل؛

- مقياس التمايز للمعاني المتضادة؛

- المقياس المتعدد الأبعاد؛

- مقياس المواقف المباشرة.

1- زهراء صادق، مرجع سبق ذكره، ص92.

2- رمزي بودرجه، مرجع سبق ذكره، ص153.

3- فاطمة مانع، مرجع سبق ذكره، ص134.

1- موسى باقر، مرجع سبق ذكره، ص88. (بتصرف)

2- زهراء صادق، المرجع نفسه، ص93.

ثانيا: بناء الصورة الذهنية المرغوبة: بعد معرفة الصورة الذهنية الحالية للمؤسسة، تأتي المرحلة المهمة في إدارة الصورة الذهنية والتي تتمثل في بناء وتشكيل هذه الصورة، والتي تسمى الصورة المرغوبة، حيث يتم بناء الصورة الذهنية المرغوبة من خلال:

1- التخطيط للصورة المرغوبة: يعتبر التخطيط الوظيفة الأولى أو اللبنة الأساسية للبدء، إذ لا بد أن تضع خطأ مستقيما كي تسير عليه، إذ أنه يعتبر الخط الذي يربط نقطة البداية (الأهداف المراد الوصول إليه) بنقطة النهاية (الأهداف المحققة) أو النتائج¹.

تخطيط صورة المؤسسة هي مجمل الأعمال التي تقوم بها المؤسسة والتي تهدف إلى إنشاء صورة إيجابية مرغوبة عنها لدى الجماهير، والمحافظة عليها واستعادتها في حالة تعرض المؤسسة لأزمة قد تؤدي إلى تشويه كبير لصورتها لذلك فإن المؤسسات تقوم بالاتصال بجمهورها لبناء صورة مرغوب فيها، ومواجهة الصورة غير المرغوب فيها، كما أن بناء صورة إيجابية للمؤسسة هو هدف أساسي من أهداف إدارة هذه المؤسسة بكل مستوياتها². وتواجه المؤسسة الحالات الثلاث في لإطار بناء صورتها الذهنية:³

- **الحالة الأولى:** بناء صورة جديدة كليا في حالة المؤسسة جديدة وغير معروفة، وهنا تكمن الصعوبة الكبيرة في أن معظم الناس يشكون في كل مجهول؛
- **الحالة الثانية:** الحفاظ على الصورة الحالية وهذا يكون في حالة أن تكون الصورة الذهنية المرغوبة متوافقة مع الصورة المدركة لدى الجمهور، فتعمل المؤسسة من خلال أساليب اتصالية معينة على المحافظة أو تعزيز الصورة الإيجابية وحمايتها من الأزمات؛
- **الحالة الثالثة:** استعادة الصورة أو معالجتها، تحدث هذه الحالة في حالة تعرض المؤسسة للتشويه نتيجة ظرف معين، وتصل المؤسسة لهذه الحالة نتيجة عدم تطبيق الحالة الثانية المتمثلة في الحفاظ على الصورة الذهنية الإيجابية التي تكونت عنها؛ وقوع المؤسسة في هذه الحالة يلزمها العمل بجهد من أجل تصليح صورتها، مما يتسبب في تكاليف باهظة، إلا أن استعادها لن يكون كالصورة الأولى خاصة إذا فقدت الثقة مع الجمهور.

1- قصي محطان خليفة، إدارة الموارد البشرية في المنشآت السياحية والفندقية، المكتبة الوطنية، عمان، الأردن، 2015، ص37. (بتصرف)
 2- ياسين بلمختار، التوقع وأثره على بناء صورة المؤسسة لدى الجمهور من منظور تسويقي (دراسة ميدانية حول مؤسسة فرويتال كوكاكولا) أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر03، الجزائر، 2016، ص78.
 3- بنت طاعة الله بكار، مرجع سبق ذكره، ص ص169-170. (بتصرف)

أما عن خطوات التخطيط للصورة الذهنية للمؤسسة فتتمثل الخطوة الأولى في تحديد نقاط القوة والضعف في الصورة الحالية (في حالة لم تكن الصورة جديدة كلياً، أي حالة المحافظة أو حالة الاستعادة والمعالجة) ويتطلب ذلك دراسة المعالم الأساسية والهامة لهذه الصورة والأسس التي تستند عليها¹؛

وتتمثل الخطوة الثانية في وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها لدى جماهيرها، وهنا يلزم معرفة حقيقة الأوضاع داخل المؤسسة، لأنَّ الصورة المرغوبة إذا كانت بعيدة عن الواقع فإن احتمال تحقيقها سوف تعترضه عديد المصاعب، وربما يكون بُعدها عن الواقع سبباً في تحول الجهود التي تبذل في سبيل تكوينها إلى سلاح عكسي يكشف عن التناقض بين أقوال المؤسسة وواقعها².

وتأتي الخطوة الأخيرة في التخطيط والتي تعتمد على الابتكار والإبداع في نقل أفكار وموضوعات الصورة الذهنية للجماهير بطريقة يتم فيها التقديم الصحيح للمؤسسة، وينصح في هذه الحالة الاستعانة بالبرامج الإعلامية حيث تبين من خلال الدراسات والبحوث أنَّ (70%) من الصور التي يبينها الفرد عن عمله تستمد من وسائل الإعلام التي يتعامل معها، وهذه النسبة قد ترتفع وقد تنخفض تبعاً لخصائص المجتمع وعلاقته بالإعلام ونسبة (95%) من الأمريكيين الذين يحصلون على معلوماتهم عن طريق وسائل الإعلام تدل على ذلك³.

2- اختيار وسيلة الاتصال المناسبة: وسائل الاتصال متعددة منها المقروء مثل الكتب والصحف واللافتات والملصقات والمجلات، وأخرى سمعية وبصرية مثل الحاسب الآلي والانترنت والبريد الإلكتروني، ومنها المشاهد كالتلفاز¹، فمن الضروري التخطيط لاستخدام الوسائل الجماهيرية جنباً إلى جنب مع الاتصال الشخصي كلما أمكن ذلك من خلال الموظفين والبائعين بالإضافة إلى استخدام العناصر المادية التي ترمز إلى المؤسسة كالشكل الخارجي للمبنى، والخطابات الرسمية للمؤسسة وكافة الرموز المصورة التي تشتمل عليها إعلانات المؤسسة، مطبوعاتها أو أغلفة السلع التي تنتجها². ومن أشكال التعبير المادية نجد الفنون التشكيلية التي تحظى بجاذبية خاصة لدى فئات جماهيرية عديدة كما أنها تعمر كثيراً، ومن هذه الفنون النحت، الزخرفة والعمارة³.

1- شدوان علي شيبه، مرجع سبق ذكره، ص288. (بتصرف)

2- علي عوجة، الصورة الذهنية والعلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص78.

3- ناهض فاضل زيدان الجواري، مرجع سبق ذكره، ص226. (بتصرف)

1- خالد إبراهيم حسن الكردي، الصورة الذهنية لرجل المرور في المجتمعات العربية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2014، ص39.

2- علي عوجة، الصورة الذهنية والعلاقات العامة، المرجع نفسه، ص80.

3- كنزة مقدود، مرجع سبق ذكره، ص136.

ثالثا: تنفيذ برامج الصورة الذهنية

بعد الانتهاء من مرحلة التخطيط وتحديد الصورة المرغوبة (الصورة الهدف)، تأتي المرحلة الحقيقية والحاسمة لتشكيل الصورة الذهنية، هذه المرحلة تعتبر بمثابة التجسيد للمخطوط المكتوب لمعالم الصورة المرغوبة.

1- تنفيذ مخطط الصورة المرغوبة: تنفيذ مخطط الصورة المرغوبة يخضع لعملية تسويق داخلية وخارجية فالخطوة الأهم توصيف الصورة لدى الموظفين والعمال، ومن ثم الجمهور الخارجي، فإعطاء المؤسسة صورة جديدة قد يستغرق زمنا ليس بالقصير، فقد تصادف العلاقات العامة متاعب في إيصال الصورة إلى الموظفين إذا أحسوا بأن مصلحتهم وقيمهم لم يعتن بها في عملية التخطيط، لذا فإن الاتصال الداخلي يسعى لاكتساب والتزام الموظفين قبل أي محاولة مع الجمهور الخارجي¹.

2- تقييم الصورة الذهنية: من الضروري أن يتضمن التخطيط لبرامج الصورة وسائل التقييم المناسبة لمعرفة الأثر الفعلي لهذه البرامج، ويذهب البعض للتأكيد على ضرورة أن تصمم برامج، بحيث تتضمن أهدافا واقعية، يمكن تحديد نتائجها أو قياس أثرها والتقييم ينطوي على تحديد جوانب القصور أو الضعف وجوانب النجاح أو القوة فضلا على اقتراح أساليب علاج القصور، ومناطق الضعف والمشكلات التي يتم اكتشافها².

ولكنه من الضروري ونحن نضع خطة التقييم لبرامج الصورة أن نأخذ في الاعتبار الصعوبات التالية¹:

- أن أنشطة العلاقات العامة لا تعمل في فراغ، وهي لا تزيد عن كونها أحد المتغيرات في العملية الاجتماعية حقيقة أنها قد تكون متغيرا حاسما وفعالا إذا ما كان التخطيط والإعداد الجيد لبرامجها، ولكنها مع ذلك ليست المتغير الوحيد، ومن هنا يصبح من الضروري جدا لعملية التقييم أن لا تتم بمعزل عن المتغيرات الأخرى التي تمارس في ظلها العلاقات العامة لمعرفة الأثر الحقيقي لهذه الأنشطة، وكذلك المقومات التي تحول دون تحقيق الأثر المنشود لها؛ وهذه العملية تحتاج إلى خبرة بكافة الظروف المحيطة بالمؤسسة والمتغيرات المؤثرة عليها، وخاصة فيما يتعلق بالأوضاع الاقتصادية والسياسية وكذا أوضاع المنافسين أو المؤسسات الشبيهة؛

- أن تكوين الصورة يعتمد على التأثير المتراكم للأنشطة والبرامج التي تسعى لتحقيق أهداف بعيدة المدى بالإضافة إلى الأهداف القصيرة والمتوسطة، وإن كان من اليسير تقييم ما يتحقق من الأهداف القصيرة والمتوسطة

1- فاطمة مانع، مرجع سبق ذكره، ص 138.

2- سامية حبيزي، مرجع سبق ذكره، ص 344.

1- علي عوجة، الصورة الذهنية والعلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص 80-81.

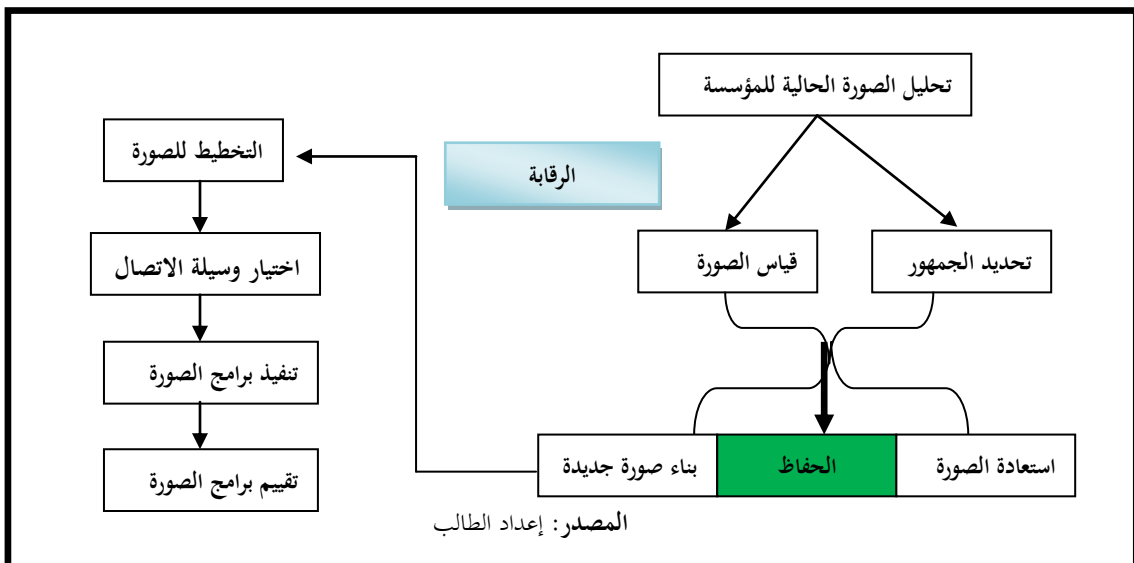
فإنه من العسير إدراك النتائج البعيدة إلا بعد فترة زمنية طويلة؛ رغم أن تحقيق الأهداف العاجلة يساعد بلا شك على إحداث آثار تراكمية تدعم الخطط البعيدة ذات الأهداف الآجلة؛

- أن برامج الصورة شأنها في ذلك شأن كل برامج العلاقات العامة تسير في مجال غير منظور وهو مجال الاتجاهات والانطباعات الذاتية للأفراد التي تحتاج إلى جهد كبير في تقويمها على عكس ما يحدث في بالنسبة للنشطة الإنتاجية في مجال السلع أو الخدمات المنظورة؛ ورغم ذلك فإن الأمر يختلف في مواجهة الأزمات والأحداث الحاسمة التي تُبرز بوضوح تأثير أنشطة واستراتيجيات العلاقات العامة في مواجهتها وإيجاد الحلول اللازمة والفعالة لها، أو عجزها عن ملاحقتها وتقديم العلاج المناسب لها¹.

قد يبدو للبعض أن العلاقات العامة تتوقف عن بناء الصورة بمجرد تحقيق هدف الصورة المرغوبة لتأخذ استراحة أو تنتقل لشيء آخر، لكن إدارة الصورة عملية متواصلة قد يستغرق بناؤها زمنا طويلا، لكن تدميرها يتم في وقت قصير إذا ما أخلت العلاقات العامة بالتزامها بمبادئها أمام جمهورها أو بحدوث مشكلة معينة لذا رصد الصورة ومراقبتها لا بد أن تكون عملية مستمرة بغية الكشف عن أي تطورات تحدث ثغرات².

تحتاج المؤسسة إلى عملية الرقابة على صورتها الذهنية، وذلك لكشف الاختلال والأخطاء التي تقع في طريق تحقيق الصورة المرغوبة، ولا يكون التقييم والرقابة عند نهاية برامج الصورة الذهنية بل يجب أن يطبق في كل مرحلة من مراحل بناء الصورة الذهنية للمؤسسة لتكون لصورة متوافقة مع ما خطط له. والشكل التالي يلخص إدارة بناء الصورة الذهنية.

الشكل (02-07): مراحل بناء وإدارة الصورة الذهنية



1- علي عوجة، الصورة الذهنية والعلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص ص80-81.

2- فاطمة مانع، مرجع سبق ذكره، ص138.

المطلب الثالث: صيانة الصورة الذهنية من الأزمات

تتنمي المؤسسة لبيئة تتفاعل معها سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، هذا التفاعل يجعلها محاطة بمجموعة التهديدات، بالإضافة إلى نقاط الضعف الخاصة بها وبمكوناتها مما يوقعها في أزمات تضر بصورتها بشكل يتعلق بحجم هذه الأزمة، ويتعلق بطرق علاجها.

أولا تعريف الأزمة: "تعتبر الأزمة عن موقف وحالة يواجهها متخذ القرار في إحدى الكيانات الإدارية، سواء كانت دولة أو مشروع أو أسرة؛ تتلاحق فيها الأحداث وتتشابك معها الأسباب بالنتائج، ويفقد معها متخذ القرار قدرته على السيطرة عليها وعلى اتجاهاتها المستقبلية"¹، فهي "حدث طارئ يضع مهمة المؤسسة وسيرها واستمرارها في وضع خطر"². فالأزمة بالنسبة للمؤسسة هي تغير في الأحداث والظروف الحالية في بيئة المؤسسة تؤثر سلبيا على المؤسسة. وغالبا ما تجعل الأزمة القرارات تتخذ في حالة من عدم التأكد. وتتسم الأزمة بالخصائص التالية³:

- الأزمة ظرف انتقالي يتسم بعدم التوازن، يمثل نقطة تحول في حياة الفرد أو الجماعة أو المؤسسة أو المجتمع وغالبا ما ينتج عنه تغيير كبير؛
- الأزمة حالة توتر ونقطة تحول تتطلب قرارا تنتج عنها مواقف جديدة سلبية كانت أو إيجابية، تؤثر على مختلف الكيانات ذات العلاقة؛
- المفاجأة العنيفة عند انفجارها واستقطابها لكل الاهتمام من جانب جميع الأفراد والمؤسسات المتصلة بها أو المحيطين بها، والتي قد تصل إلى درجة الصدمة العنيفة؛
- التعقيد والتشابك، والتدخل، والتعدد في: عناصرها، وعواملها، وأسبابها، وقوى المصالح المؤيدة والمعارضة لها، بل وانقلاب أطرافها وتحويلهم من النقيض إلى النقيض؛
- نقص المعلومات وعدم وضوح الرؤيا لدى متخذ القرار، ووجود ما يشبه الضباب الكثيف الذي يحول دون رؤية أي الاتجاهات يسلك، وماذا يخفيه له هذا الاتجاه من أخطار مجهولة سواء في: حجمها، أو في درجة تحمل الكيان الإداري والاتصالي لها وتكاثف الضباب أو عدم الرؤية الكاملة مع تصاعد حدة الأحداث واشتداد حوادث الأزمة؛
- سيادة حالة من الخوف قد تصل إلى حد الرعب من المجهول التي يتضمنها إطار الأزمة.

1- ناهض فاضل زيدان الجوارى، مرجع سبق ذكره، ص150.

2- رمزي بودرحة، مرجع سبق ذكره، ص142.

3- مراد كموش، العلاقات العامة وإدارة الأزمة (دراسة تجرية الخطوط الجوية الجزائرية كنموذج)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2008، ص80.

ثانيا: استراتيجيات إدارة الأزمة: أثناء وقوع المؤسسة في أزمة الصورة الذهنية تكون قد فقدت كل الحلول الوقائية، لذلك تبدأ في إدارة الأزمة للتخلص منها، واستعادة صورتها لاحقا، حيث يبنى كل هذا على العديد من الاستراتيجيات من بينها:

1-إنكار الأزمة: يتم فيها التعتيم الإعلامي على الأزمة وإنكار حدوثها وعدم الاعتراف بوجود أي خلل في كيان مع الإدعاء بسلامة كل شيء إذا ما تسربت بعض الأنباء عن الأزمة¹؛ وهناك مستويات وطرق لإنكار الأزمة تتمثل في:²

أ- كبت الأزمة: يتم فيها استخدام العنف والقوة لتدمير العناصر الأولية للأزمة وبشكل عام، وعدم الاستجابة لأية ضغوط وذلك حتى لا تتصاعد الأزمة وتظهر للعديد من الأفراد، والتحرك هنا يكون سريعا ومباشرا والتعامل مع كل المشتبه فيهم لإحداث الأزمة والقضاء عليهم فوراً؛

ب- بحس الأزمة: ويتم فيها التقليل من شأن الأزمة ومن تأثيرها ومن نتائجها، ولكن يتعين أولا الاعتراف بالأزمة كحدث تم فعلا ولكن غير مهم قليل الشأن سيتم التعامل معه بالأساليب المناسبة للقضاء عليه حتى يستعيد الكيان توازنه واتساقه وداء عناصره بشكل سليم.

2-إستراتيجية الدفاع عن النفس: وتعتمد على توضيح الموقف في حال وجود مزاعم من قبل أطراف آخرين معناه تقديم المعلومات الحقيقية عن الأزمة، مع الاتصال مع مختلف فئات الجمهور لشرح أسباب الأزمة¹، تخاطب هذه الإستراتيجية رغبة الأفراد في الشعور والإحساس الجيد بأنفسهم بعد وقوع الحادث أو الأزمة، وعلى ذلك تسعى المؤسسات إلى إعادة بناء ارتباطات وعلاقات إيجابية مع جمهورها، وتعتمد هذه الإستراتيجية عمليا على قولبة موقف معين في الساعات الأولى من حدوث الأزمة، فعلى سبيل المثال قام بنك التعاملات الخارجية (EBQ) 1991 برفع مقولة "لقد سرقت أموالنا ولكننا سنستعيدها معا" وبدت المؤسسة البنكية في حالة دفاع عن الذات إلى جانب الزبائن الذين أودعوا أموالهم عندها كما سعت المؤسسة لإشراك جمهورها الداخلي والخارجي عمليات التحري فصد طمأننتهم، وفي هذه الحالة نلاحظ تماشي خطابات المؤسسة مع مواقفها العملية مما يجعل في الأخير جماهيرها راضية ولو بعد حين عن تصرفات المؤسسة.²

1- ناهض فاضل زيدان الجوارى، مرجع سبق ذكره، ص161.

2- المرجع نفسه، ص161-162.

1- رمزي بودرحة، مرجع سبق ذكره، ص145.

2- كموش مراد، مرجع سبق ذكره، ص 119.

3- إستراتيجية أعطني فرصة أخرى: حيث الاعتراف من قبل المؤسسة علانية بتحمل المسؤولية كاملة ويطلب إعطاء فرصة أخرى، وقد يتوافق مع طلب الفرص استقالة الرئيس التنفيذي كما حدث في شركة الطيران اليابانية ... فمحاولة المؤسسة تجاهل أو محاولة تضليل العلام قد يكون له أثر سلبي، ... ففي أسوء الظروف فإن الاعتراف بالذنب، ثم الإعلان عن الإجراءات الواجب اتخاذها لحل هذه المشكلة، ثم الإقرار بأن ذلك لن يتكرر سيكون أفضل سبيل لتعزيز الصورة الذهنية¹؛ وقد تتضمن هذه الإستراتيجية "إستراتيجية الاعتذار من خلال السعي لإقناع الجماهير بأن ترى المؤسسة بصورة أكثر إيجابية، وتمثل في:

أ- التملق والمداهنة: وذلك في محاولة كسب ود الجماهير، وإعلاء شأن المؤسسة عن طريق:

- المن والتذكير بالجوانب الإيجابية للمؤسسة، وسابق أعمالها وخدماتها لصالح الجماهير والمجتمع؛
- الترفع عن الأزمة من خلال وضع الأزمة في سياق يحقق أهداف سامية؛
- إطراء الآخرين من خلال الثناء على الجماهير وجهود الشركاء.

ب- التماس الصفح: وهذا باستدعاء تسامح الجماهير عن طريق:

- اتخاذ إجراءات علاجية، مثل: إصلاح الأعطاب أو دفع تعويضات لأسر الضحايا ومساندة المتأثرين؛
- إبداء الندم والاعتذار وطلب الصفح والندم على ما سببته الأزمة من أضرار؛
- اتخاذ إجراءات لمنع تكرار الأزمة، حيث تعلن المؤسسة عن آليات تزيد من معدلات الأمان والجودة¹.

4- إستراتيجية تحمل اللوم بكل قوة: حيث تتحمل المؤسسة مسؤوليتها الكاملة عن الأزمة أو الحادثة بكل صدق وانفتاح وتعاون مع وسائل الإعلام والمبادرة بالحل السريع والمرضي فهو مفاجئ لكل الأطراف وتم حصر معايير عمل المؤسسة أثناء الأزمات لحماية صورتها الذهنية في خمسة معايير أساسية: الانفتاح، الصدق، تحمل المسؤولية، التعاون مع وسائل الإعلام وسرعة الاستجابة للأزمة². وتعتمد هذه الإستراتيجية ضمناً على إستراتيجية احتواء الأزمة حيث يتم فيها "محاصرة الأزمة وحصرها في نطاق ضيق ومحدود وتجميدها عند المرحلة التي وصلت إليها مع استيعاب الضغوط المولدة لها في نفس الوقت لإفقادها قوتها؛ مثال الأزمات العمالية من إضرابات واعتصام وأعمال شغب من حيث إبداء التفهم والإنصات الجيد لقيادات الأزمة ومطالبتهم بتقديم مطالبهم ثم مطالبتهم بتوحيد رغباتهم ثم مطالبتهم بتشكيل لجنة تمثلهم لبدء الحوار والتفاوض"³.

1- رمزي بودرحة، مرجع سبق ذكره، ص 145.

1- كموش مراد، مرجع سبق ذكره، ص 120-121.

2- رمزي بودرحة، المرجع نفسه، ص 146.

3- ناهض فاضل زيدان الجواري، مرجع سبق ذكره، ص 161.

ثالثا: معالجة الصورة الذهنية إعلاميا من الأزمات

تتعلق الأزمة بالصورة الذهنية للمؤسسة بأنها تحول الصورة الإيجابية الحالية المتكونة عند جمهور المؤسسة لصورة سلبية؛ وكما تحدثنا سابقا عن أثر وسائل الإعلام على الصورة الذهنية، فوسائل الإعلام ولقدرتها الكبيرة للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور تستطيع إطلاق هذه الأزمات وتصعيدها، فبدل تركها كداء لأزمة الصورة الذهنية يمكن تحويل وسائل الإعلام وخاصة الجديدة (فايسبوك، تويتر، يوتيوب...) كعلاج لها من خلال الطرق العملية التالية:¹

- نموذج التواصل في الأزمات بواسطة المدونة: هنا يراقب اختصاصيو الاتصالات المدونات والرد على المدونين المؤثرين؛

- نموذج التواصل عبر الأزمات بوساطة اجتماعية: يسعى هذا إلى فهم كيفية نشر الجماهير في وسائل التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات للحصول على المعلومات والتواصل مع الآخرين المهمين، على سبيل المثال قد تستخدم المؤسسات غير الهادفة للربح أدوات وسائل التواصل الاجتماعي مثل فايسبوك لإشراك أصحاب المصلحة وبناء العلاقات؛

- نموذج مكافحة التهديدات عبر الانترنت هو نموذج آخر يستقطب التهديدات المحتملة على الانترنت خلال مدورة حياة الأزمات، من إدارة القضايا والتخطيط الاستراتيجي إلى التواصل مع الأزمات وما بعد إدارة الأزمة؛

- نموذج اتصال جديد للأزمات الإعلامية: ويشمل ذلك دمج وسائل التواصل الاجتماعي في تخطيط الأزمات والاستجابة لها؛

- نموذج إصلاح الصور للمؤسسات تسمح باستخدام مختلف الأجهزة النصية للاستجابة للأزمات، تقوم أساسا المؤسسات بإصلاح أزمة صورتها الذهنية المتضررة من خلال اسراتيجية الإنكار، تحويل اللوم التهرب من المسؤولية، الحد من الاعتداءات، التصحيح، أو الإيذاء.

1- Herbert Batta and All, **Mitigating corporate image Crisis in the social media (Focus on some Nigerian firms)**, Research on Humanities and social science, vol: 05, No: 24, 2015, p 114.

يمكن استخدام الإعلام من جانب إيجابي عن طريق استخدام الحملات الإعلامية المكثفة، ونقل كميات وجرعات متفاوتة من المعلومات إلى جمهور الأزمات، ورسماها بشكل معين بحيث تخلق انطبعا معيناً مستهدفاً لديهم¹.

ومن القواعد التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند القيام ببناء أو تحسين الصورة الذهنية هي²:

- لا يمكن أن تصاغ الصورة بالأضواء والمرايا والتزييف والمظاهر.. تذكر دائماً اعمل 90% وتحدث 10%
- عما عملت، تستند العلاقات العامة على الأداء الصلب وليس على الواجهة الضعيفة ولتحسين صورة المؤسسة يجب أن نقر بأسببية الأداء على الاتصال؛ فعندما تخرج الحقيقة لا يدوم الوهم لأنه قد ترى مؤسسة خدمة أنها تعرض أفضل الخدمات المحتملة، ولكن تقويم الصورة الذهنية لد الجمهور قد يكشف قصصاً مختلفة ويظهر مشاكل دقيقة، وعندئذ ينكشف وهم الإدارة. إن الطريق للظهور هو المحاولة الجادة لاكتشاف الخطأ بدلاً من محاولة إعطاء الانطباع بأن كل شيء صحيح "يمكن أن تخدع كل الناس بعض الوقت، ويمكن أن تخدع بعض الناس دائماً، ولكنك لا تستطيع أن تخدع كل الناس كل الوقت" عندما يدرك الناس الفجوة بين الصورة والحقيقة، فإن مكاسب مئات الساعات يمكن أن تضيع في لحظة؛
- إذا أرادت المؤسسة أن تخلق صورة مناسبة، فيجب عليها أن تغير سياساتها أولاً، وبدون ذلك، فلن تستطيع إيجاد صورة حسنة؛ فنشر القصص في أجهزة الإعلام أو الإعلان، قد يولد بشكل مؤقت انطبعا خاطئاً لدى الجمهور، أي أنه لسد الفجوة بين الصورة المستهدفة والصورة الحقيقية من خلال مراجعة الإجراءات وإزالة الاختناقات؛

- ما لم يكن موظف العلاقات العامة والإدارة مقتنعين بالتغيير، فلن تستطيع المؤسسة النجاح؛

- استخدام التقنية الحديثة يساهم في بناء صورة ذهنية متميزة عن المؤسسة لدى المستفيدين والداعمين، لذلك على المؤسسات انتهاز الفرصة لتحليل الخيارات المتاحة أمامها واختيار الإستراتيجية المناسبة لدمج أساليب التسويق والاتصالات والتمويل التقليدية مع الإمكانيات الجديدة التي يتيحها الإنترنت؛

1- علي عوجة، فريد كريم، العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، مرجع سبق ذكره، ص210.

2- وريدة لرجان، مرجع سبق ذكره، ص137.

- لبناء الصورة تجنب أن تقع في افتراضات بعضها قد يكون غير صحيح أو دقيق، مثل: المجتمع يعرف خدماتنا أو أمورنا المالية مقنعة للآخرين أو برامجنا ومشروعاتنا مشهورة ونافعة؛

- لعمل أي حملة إعلانية لمؤسسة نحتاج لتحديد ما يلي بوضوح:

- تحديد المنطقة المستهدفة ، تحديد الهدف الرئيسي والأهداف الفرعية (الرئيسي: نشر اسم المؤسسة بين

الداعمين - الفرعية تعريف بالخدمات للمستفيدين)- تحديد المميزات التي سيتم إبرازها للجهة مثل (خدمة

- فئة خاصة) -اختيار الوسيلة الرئيسية والوسائل المكملة - تحديد مخصصات الحملة ماليا - التصميم الفني

لدى جهات متخصصة - كيف ومن سيقوم بالتنفيذ - كيف ستتم عملية التقييم.

- النشاط الاتصالي للمؤسسة يهدف إلى إحدى ثلاث حالات تالية:

✓ بناء صورة ذهنية جديدة؛

✓ تعديل صورة ذهنية موجودة أو تعزيزها؛

✓ تصحيح صورة ذهنية موجودة؛

- عوامل تكوين الرأي العام: البيئة الطبيعية، تأثير العادات والتقاليد، الأوضاع السياسية والاقتصادية، التجار

والأحداث الهامة، المناخ الدولي. فالموظفين والمجتمع يتأثرون بوسائل الإعلام الخارجية، ولذا تضع الجهات

الرائدة خطة لتوضح لمؤسسات الأخبار وجهة نظرها في أي حدث عام.

- المؤسسات لديها حافز رئيسي يضمن الاهتمام بالناس وهو حافز الربح ، ولذلك فعمليات التواصل بالنسبة

لها أمر مؤثر¹.

1- وريدة لرجان ، مرجع سبق ذكره، ص ص137-138.

المبحث الثالث: النماذج المفسرة للصورة الذهنية

أصبح استخدام الأسلوب العلمي بصفة عامة ضرورة حتمية في اتخاذ القرارات التسويقية، فاستخدام المؤسسة البحوث لمعرفة صورتها الذهنية الحالية والمرغوبة من قبل العملاء يساعد على إزالة الغموض وابتكار البحث العلمي عملية ممنهجة، منظمة وموضوعية، فهو يعد كل الحدس والتخمين وينقص من معدلات الخطأ أثناء اتخاذ القرارات المتعلقة بالصورة الذهنية، وقد أدرجت نماذج تعمل على توضيح آلية تقييمها وتعتمد بالأساس على معرفة كيفية تشكيلها.

المطلب الأول: نموذج KELLER

اعتمد *KELLER* في إعداد نموذجه على البحوث السيكولوجية في ميدان تنظيم المعلومات في ذاكرة الإنسان، حيث يستمد أفكاره من نظرية الشبكة السميولوجية للذاكرة على المدى الطويل التي تلخص على أساس أن المعلومات المخزنة في الذاكرة تكون مرتبطة فيما بينها في شكل شبكة (روابط وعقد)، البعض من هذه المعلومات تكون قريبة من بعضها تؤثر وتتأثر فيما بينها فإثارة أي مفهوم على مستوى الشبكة فإن كل المعلومات المرتبطة به سوف تستحضر في ذاكرة الفرد¹.

فحسب هذا النموذج المقترح سنة 1993 فالمعرفة لدى المستهلك (معرفة مؤسسة أو علامة تجارية معينة (...)) عبارة عن عقدة تقوم بتمثيل هذا الشيء، ويرتبط بهذه العقدة كل ما له علاقة بالمؤسسة، فالمعرفة هي عبارة عن تركيبة لبعدين هما الانتباه والصورة. حيث أن:

- الانتباه أو الوعي: حيث أنه مرتبط بدرجة الشهرة التي تتمتع بها المؤسسة لدى المستهلك؛ وهو انعكاس لدرجة التذكر والقدرة على التعرف على العلامة التجارية. فالانتباه يعتمد على درجة قوة ارتباط الخصائص المميزة للعلامة بالعقدة التي تمثلها¹ ويعبر هذا العنصر على أهمية العنصر المثير للانتباه (المنبه)، الوسائل الاتصالي المستخدمة، ويشكل الوعي حسب نموذج *KELLER* مجموعتين²:

1- عصام سليمان، دور الاتصالات التسويقية في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية بذهن المستهلك (دراسة حالة مؤسسة اقتصادية) أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي-الجزائر، 2019، ص156.

1- محمد عبادة، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية (دراسة صنف منتجات التلفاز) أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة-الجزائر، 2012، ص85.

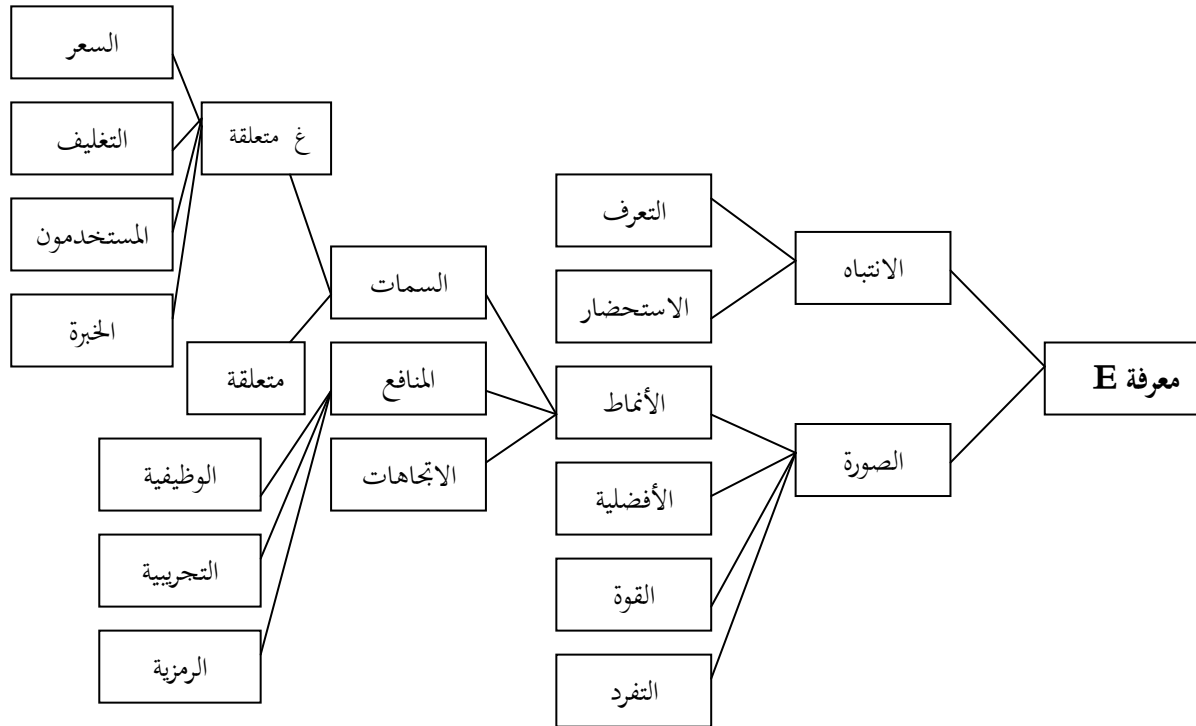
2- المرجع السابق، ص157.

- التعرف: وهو يمثل حالة: عندما نذكر المؤسسة، المنتج، العلامة ... يقوم المستهلك بتنشيط الشبكة المرتبطة بها؛

- الاستحضار: ويمثل حالة المستهلك عندما يذكر الصنف الذي ينتمي إليه المنتج يفكر المستهلك مباشرة في العلامة وعلى هذا الأساس يتم قياس عامل الاهتمام بدرجة الشهرة العفوية.¹

- الصورة: وهي مجموعة الخصائص المرتبطة بالعلامة التجارية، تؤثر هذه الخصائص على قرار الشراء حسب درجة قوة الارتباط بين العلامة والخاصية ودرجة التفضيل للخاصية ودرجة تفرد علامة أو مجموعة من العلامات بخاصية معينة.²

الشكل (02-08): نموذج KELLER



Source : Michaël Korchia, **connaissances ded marquees stockees en mimore par les consommateur : modele theorique et test empirique** , these pour l'obtention dudoctorat en sciences de gestion, Marseille III, 30/11/2001, p 104.

أما العناصر المشكلة للشبكة فهي تمثل المعلومات المرتبطة بالعلامة المخزنة في ذاكرة المستهلك التي تحمل كل المعاني والدلالات التي يخص بها المستهلك العلامة المعنية، وهذا يعني أن من بين كل المعلومات المرتبطة بالعلامة، فقط البعض منها يحقق الامتياز الاضائي للعلامة، ونفس هذه العناصر (المعلومات) هي التي يتحقق فيها شرط القوة، السيطرة، والتأثيروهي التي تشكل الصورة¹.

1- عصام سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 157.

2- محمد عبادة، مرجع سبق ذكره، ص 85.

1- المرجع السابق، ص ن.

ويميز *KELLER* بين ثلاثة أنماط من العناصر المشكلة للصورة:

- السمات *Attributes* : هي العناصر الوصفية التي تميز المنتج، ما يجعل المستهلك يعتقد أنّ هذه الخصائص هي ما يشبع حاجاته، فالسمات المتعلقة بالمنتج هي ما يطابق توقعات المستهلك، أما غير المتعلقة بالمنتج هي العوامل التي تحيط بعملية الشراء والاستهلاك.¹

- المنافع *Benefits* أي الفوائد التي سيجنيها المستهلك من خصائص المنتج السالفة الذكر، حيث يميز بين:

- المنافع الوظيفية: مرتبطة أساسا بتلبية حاجات سيكولوجية؛

- المنافع التجريبية: مرتبطة بالإحساس الناتج عن استعمال المنتج؛

- المنافع الرمزية: مرتبطة بتلبية حاجات إثبات الذات، الانتماء الاجتماعي... الخ

- الاتجاهات *Attitudes* : يعني الاهتمام والانتباه ويعكس التقييم العام الذي يجريه المستهلك عن المؤسسة فإذا صرح شخص وقال أحب ذوق كوكا كولا فإنه يفيد منفعة تجريبية، أما إذا صرح وقال أحب كوكا كولا فهذا يفيد حكما عاما ويعني ميلا.¹

وتلخيصا لها النموذج يمكن القول أنه قام بشرح كيفية تكوّن المعرفة عن المؤسسة أو العلامة التجارية بحيث ربط هذه المعرفة بعملية إدراك الأشياء المحيطة، ارتباطا بالحواس الخمس، فالمعرفة حسبه له وجهان الألفة التي تتمثل في مدى الاعتياد على المؤثرات والخبرة التي تتمثل في شراء أو استهلاك المنتج، أي نوعين من الإدراك، السابق والذي تخزن في الذاكرة على شكل خبرات وتجارب متراكمة يتم استحضارها وقت الحاجة إليها، وإدراك آني للأشياء من خلال الانتباه الذي يحصل أثناء التعرض للعديد المتغيرات سواء في الشراء أو الاستهلاك، ولا ترتبط كل هذه المتغيرات بالمنتج وسماته أو أحد مكوناته، فقد تكون خارجة عنه، كنقاط البيع، السعر....

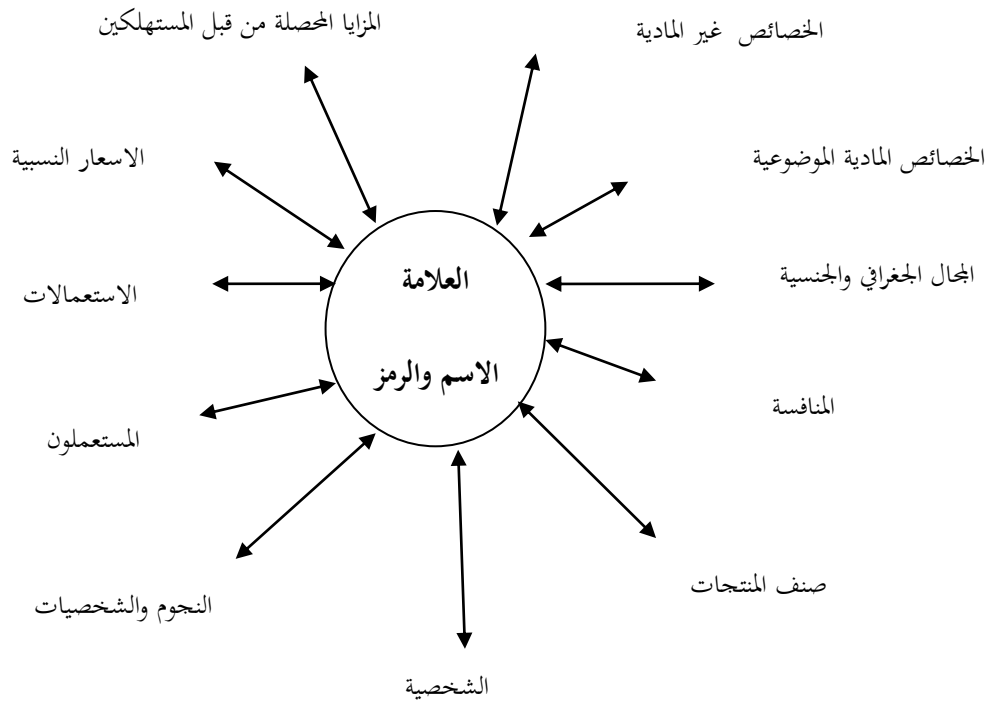
1- Michaël Korchia, **connaissances ded marqeus stockees en mimore par les consommateur : modele theorique et test empirique** , these pour l'obtention dudoctorat en sciences de gestion, Marseille III, 30/11/2001, p 104..

1- رمزي بدرجة، مرجع سبق ذكره، ص148.

المطلب الثاني: نموذج Aaker

يختلف Aaker في تصوره لنموذج المقدم سنة 1991 حول تقييم الصورة الذهنية على نموج KELLER إذ أنه ميز بين 11 عنصرا لقياس الصورة، حيث لم يتوسع في تفصيلها، إلا أن هناك العديد من الفئات المشتركة بينهما، واعتبر Aaker أنه يجب من الضروري تقديم القياسات الضرورية والرئيسية فقط، والشكل التالي يبرز نموج Aaker

الشكل (02-09): نموذج Aaker



المصدر: عصام سليمان، دور الاتصالات التسويقية في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية بذهن المستهلك (دراسة حالة مؤسسة اقتصادية) أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي-الجزائر، 2019، ص160.

من أجل أن يكون إدراك المستهلك للعلامة جيدا اشترط Aaker تحقق ثلاثة شروط:¹

- قوة ارتباط عالية للخصائص المميزة للعلامة التجارية؛

- الوضوح: حيث يمكن للمستهلكين تمييز العلامة من بين مجموعة العلامات المنافسة بدون أي عناء؛

- الشمول: أي على صورة العلامة التجارية أن تكون متشابهة لدى أكبر عدد من المستهلكين.

1- محمد عبادة، مرجع سبق ذكره، ص86.

ويتكون النموذج المقترح من قبل *Aaker* من العناصر التالية:¹

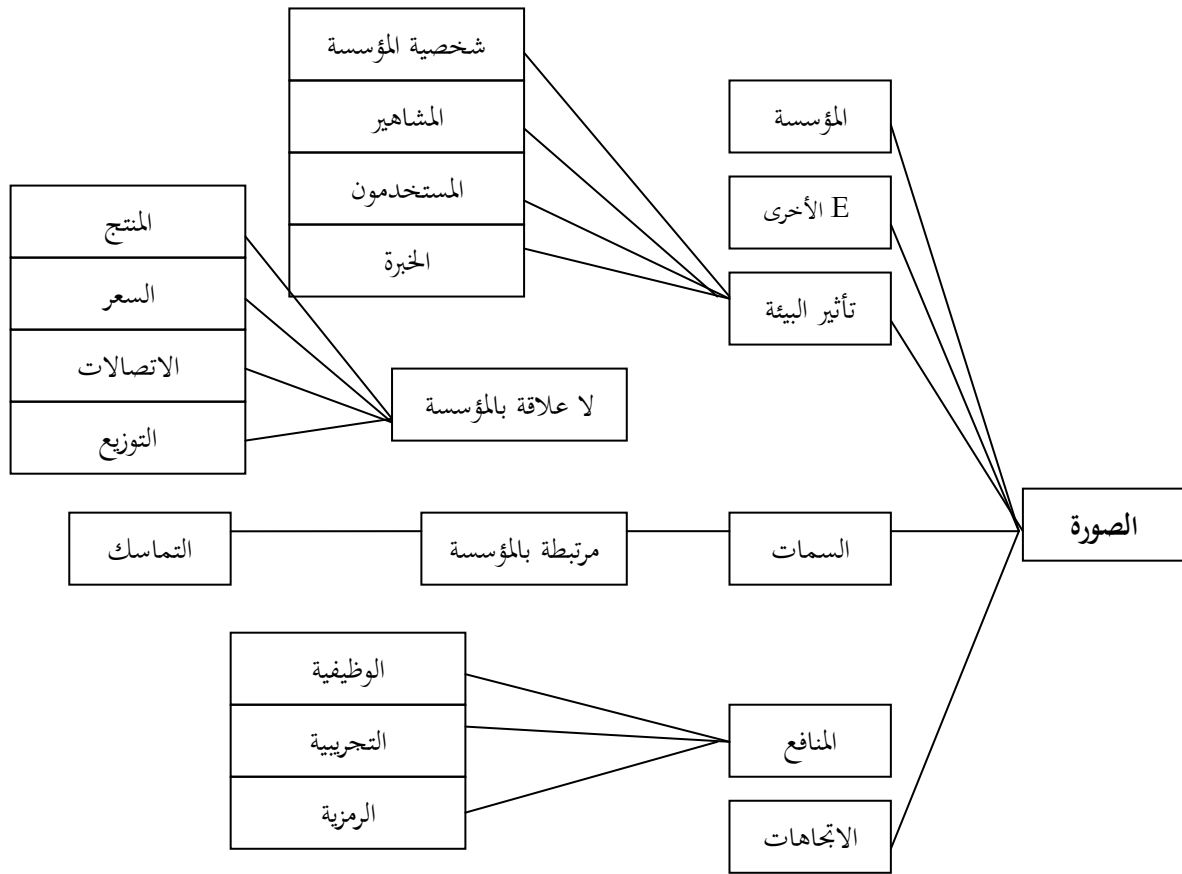
- 1- الخصائص الملموسة للمنتج: قد تركز العلامة التجارية إلى تسليط الضوء على العديد من الخصائص لأجل الوصول إلى قطاعات مختلفة من السوق، إلا أن هذا اسلوك سيؤثر على صورتها سلباً؛
- 2- الخصائص غير الملموسة للمنتجات: وهي سمات الأصول غير الملموسة مثل الجودة المدركة أو القيادة التكنولوجية؛
- 3- المزايا المحصلة من قبل المستهلكين: يميز *Aaker* الفوائد الموضوعية، (على غرار الفوائد الوظيفية والتجريبية) والفوائد النفسية التي تتوافق مع الفوائد الرمزية، ويضيف إلى أن الإعلانات التي تسلط الضوء على الفوائد النفسية تكون أكثر فعالية؛
- 4- السعر النسبي: بما في ذلك العلاقة بين السعر والجودة؛
- 5- الاستعمال: أي استخدام المنتج أو العلامة (النهار، المساء... الخ)؛
- 6- المستعملون: يفرق *Aaker* بين المشترين والمستهلكين لأنهم ليسوا نفس الشيء دائماً، يمكن أن يؤدي تصنيف كل نوع على حدى (المستهلكون/المشترين) إلى حرمان مؤسسة من شريحة من العملاء المحتملين؛
- 7- النجوم والمشاهير: ترتبط العلامة في بعض الأحيان بشخصية مشهورة، رياضي، مخترع،... وهذا ما يجعل منها أقوى مقارنة بما إذا استخدم الإعلام أشخاص غير معروفين؛
- 8- الشخصية: سواء تعلق الأمر بشخصية المؤسسة وأسلوبها أو الخصائص البشرية للمستهلكين؛
- 9- صنف المنتجات: ويقصد بها الفئة من المنتجات السوقية تحت نفس العلامة، أو المنتجة من قبل نفس المؤسسة، أو حتى تلك التي تؤدي نفس المنفعة؛
- 10- المنافسة: نجاح المؤسسة بالدرجة الأولى متعلق بما تقدمه، لكن أيضاً يجب أخذ المنافسة بعين الاعتبار؛
- 11- الجنسية: فلبلد المنشأ أهمية كبيرة في الصورة الخاصة بالمؤسسة، فالنظرة للوطنية تختلف عنها في الأجنبية.

1- Michaël Korchia, **connaissances ded marqueus stockees en mimore par les consommateur : modele theorique et test empirique** , op cit , p 104..

المطلب الثالث: نموذج Korchiia2000

يعتبر نموذج Korchiia2000 نموذجا جديدا يقوم على عمل النموذجين السابقين Aaker1991 ونموذج killer 1993، تم بناؤه من الناحية النظرية مع أخذ النموذجين بعين الاعتبار، حيث تم صياغته بعد المناقشة مع الخبراء وتفكير Korchia حيث قام بتشكيل نموذجه من ستة أبعاد وخمسة عشر مجموعة نبرزها في الشكل التالي:¹

الشكل (10-02): نموذج Korchiia2000



Source : Michaël Korchia, **une nouvelle typologie de l'image de marque** , actes du 16^{eme} congres international de l'association francaise du marketing, Montreal-canada, mai2000, p 16.

وارتكزها النموذج على جملة الشروط المتعلقة بخرائط تشفير معرفة المستهلك والتي وضعها Bruck التي لم يلتزم بها النموذجين السابقين، وتمثل هذه الشروط في:

1- Michaël Korchia, **une nouvelle typologie de l'image de marque** , actes du 16eme congres international de l'association francaise du marketing, Montreal-canada, mai2000, p 06.

- يجب أن يكون للنموذج القدرة على استيعاب أكبر عدد من الأفكار الصادرة من طرف المستجوب بخصوص الظاهرة محل الدراسة؛

- يتطلب على النموذج أن يكون بسيطاً ليسهل استخدامه من قبل المسؤول عن عملية التشفير؛

- يجب أن تتميز الأصناف المكونة للنموذج بالتمايز الجلي فيما بينها¹.

ويتشكل النموذج من العناصر التالية :

1- المؤسسة: لا تظهر هذه الفئة في التصنيفات السابقة باستثناء الإشارة إلى بلد المنشأ، حتى لو استطاع المستهلكون استخلاص تعليقات تتلق بالمؤسسة أكثر من تلك المتعلقة بالعلامة التجارية، ويضم هذا البعد المكونات الخاصة بالمؤسسة؛

2- المؤسسات الأخرى: تتضمن هذه المجموعة تعليقات حول المنافسين (مقارنتها بالعلامة المعنية) ، وتضم الحكومة وجمعيات وغيرها من أصحاب المصلحة؛²

3- المجال: ويشمل هذا البعد أربعة (4) عناوين:³

- **شخصية العلامة وأسلوب الحياة:** ونعني بشخصية العلامة الخصائص الإنسانية التي يمكن أن تربط بالعلامة، فالمستهلك عادة ما يطور ميولا نحو علامة معينة بناء على شخصيته التي قد تلتقي مع شخصية العلامة، فمثلا علامة " KODAK " تعكس الوعي والكفاءة، أما علامة " Coca Cola " فتعكس الهيمنة والتفتح ... الخ؛

- **النجوم والشخصيات والتظاهرات الثقافية والرياضية وغيرها:** يهدف الإشهار إلى التأثير على سلوك المستهلك من خلال النجوم، حيث يستغل شهرته ومكانته في أذهان المستهلكين، لتسقط صفات هذا النجم أو تلك الشخصية على العلامة خاصة إذا تعلق الأمر بمنتجات الرفاهية ونفس الشيء يصدق على التظاهرات المختلفة؛

1- محمد عبادة، مرجع سبق ذكره، ص 87.

2- Michaël Korchia, **connaissances ded marqeus stockees en mimore par les consommateur : modele theorique et test empirique** , op cit , p 123.

3- فاتح مجاهدي، كوثر حاج نعاس، تأثير أبعاد إستراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري(دراسة ميدانية على علامة كوندور Condor)،مقال مقدم لمجلة المعيار، جامعة تيسمسيلت، المجلد 9 العدد 2، 2018، ص316.

- **المستهملون:** فقد تبني المؤسسة سياسة توقعها على فئة معينة من المستعملين سواء على أساس السن والمهنة أو على أساس التصنيف الاجتماعي، فعندما تتمكن علامة ما من التركيز والارتباط بفئة معينة من المستعملين فإن ذلك يزيد من قوة التميز والاختلاف؛

- **الاستعمالات والتجارب الخاصة:** تتعلق بالعناصر المرتبطة بعادات استعمال المنتج (المكان، الزمان ومناسبات الاستعمال).

4- السمات: وهي العناصر الوصفية للمنتج كما هو موجود في الواقع، حيث تنقسم السمات (المزايا) لمجموعتين¹:

- **المزايا المرتبطة بالمنتج:** ويقصد بها العناصر الموضوعية للمنتج والتي ليس لها علاقة بوجهة نظر المستهلك وتعلق هذه العناصر بالتركيب الفنية للمنتج والشكل واللون وكيفية الاستعمال ومدة الاستعمال، وعكس ما اقترحه *KELLER* فإنَّ التغليف في هذا النموذج يعتبر كمزية داخلية في تكوين المنتج كما هو الشأن في منتجات العطور؛

- **العناصر غير المرتبطة بالمنتج:** تتمثل في:

- **صنف المنتجات:** وتعلق بالعناصر التي تميز المنتجات التي تنتمي إلى نفس العلامة؛

- **السعر:** غالبا ما يربط المستهلك النوعية بالسعر؛

- **الاتصال:** كل العناصر المرتبطة بسياسة اتصال المؤسسة وخاصة موضوع الاشهار باستثناء ذلك الذي يعتمد على النجوم والتظاهرات؛

- **التوزيع:** وهي العناصر التي لها علاقة بقنوات التوزيع (كالمحلات، الديكور، البائعون).

5- المنافع المحصلة من قبل العملاء: يوجد علاقة كبيرة بين مزايا المنتج "*Attributes*" والمنافع المحصلة

"*Benefits*" فالمزايا كما تم ذكره سابقا هي العناصر الموضوعية للمنتج أو الخدمة، أما المنافع فتتعلق بما يوفره المنتج أو الخدمة من منفعة وفائدة للمستهلك فمثلا، إذا ذكرنا أن "*Mercedes*" هي سيارة متينة وتوفر الراحة لراكبيها

1- عصام سليمان، مرجع سبق ذكره، ص ص163-164.

فإن المتانة هي خاصية موضوعية أما الراحة فهي منفعة محصلة، وتعبير آخر فإن المزاجية هي عناصر موضوعية ليس لها علاقة بوجهة نظر المستهلك بينما المنافع هي تقييم شخصي للمستهلك حول الخصائص الموضوعية للمنتج ويمكن التمييز بين:

- **المنافع الوظيفية** : تتعلق بالمنافع السيكولوجية والسلامة والأمان، فضلا عن الرغبة في إزالة مشكلة أو تجنبها والمقصد من ذلك أن هناك بعض المنافع الوظيفية ترتبط ذهنيا لدى المستهلك بعلامة تجارية معينة كارتباط سيارة *Volvo* ذهنيا بمنفعة الأمان والمتانة؛
 - **المنافع التجريبية** : وتتعلق بالأحاسيس الناتجة عن استعمال المنتج وهذا الشعور يمكن أن يكون إيجابي أو سلبي، فالمنافع العاطفية التجريبية تضفي الغنى والعمق لتجربة حياة المنتج فقد أوجد *Chaudhuri* أن الأثر العاطفي للعلامة التجارية يؤدي دورا رئيسيا في خلق الولاء لها ، وفي نفس الوقت من الصعب تقليد هذه المنافع من قبل المنافسين وذلك بشكل معاكس للخصائص والمنافع الوظيفية؛
 - **المنافع الرمزية** : وتعبّر عن المنافع المحققة لإثبات الذات، والانتماء الطبقي، وبصفة عامة ما يحققه من اعتبار من لدن الآخرين، إن ارتباط العلامة التجارية بمنفعة التعبير عن الذات يؤثر على رغبة التوصية بها للآخرين ويؤثر ارتباطها بمنفعة الانتماء الاجتماعي على الرغبة بدفع سعر أعلى لقاءها وقبول توسعها نحو أصناف جديدة، كما أن ارتباطها بمنفعة المكانة الرفيعة يؤثر على الرغبة بقبول توسعها نحو أصناف جديدة.¹
- 6- ويكون مؤشرا للدرجة التي يجب أو لا يجب بها شخص ما شيئا ما، في هذا النموذج لا تهم القوة التنبؤية للموقف بقدر ما يهم الشعور العاطفي اتجاه العلامة.¹

1- فاتح مجاهدي، كوثر حاج نعاس، مرجع سبق ذكره، ص ص 317-318.

1- Michaël Korchia, **connaissances ded marqeus stockees en mimore par les consommateur : modele theorique et test empirique** , op cit , p 123.

خلاصة:

يمكن القول أن الصورة الذهنية للمؤسسة هي وليدة العديد من المؤثرات، فهي بالدرجة الأولى برنامج تسعى المؤسسة لبناءه والحفاظ عليه وحمايته من الأزمات التي تواجهه، فالصورة الذهنية كثيرة الحساسية للظروف البيئية التي تواجه المؤسسة، حيث أنها ديناميكية وهذا راجع لكونها ترجع إلى ذهن العميل، الذي يصطدم ويتلقى كما هائلا من المعلومات يوميا تساهم في تغيير الصورة المترسخة لديه عن الأشياء.

ثم إنَّ الصورة الذهنية للمؤسسة السياحية لدى العملاء (السائح) تتأثر بجودة الخدمات التي يتلقاها فالحكم الذي يصدره بالاعتماد على مؤشرات جودة الخدمات السياحية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة الأمان والتعاطف) يساهم بتكوين الصورة الحقيقية عن المؤسسة السياحية، ويصبح ما أدركه السائح هو الفيصل بين الصورة السابقة والصورة التي ترغب المؤسسة أن تصل إليها، وهنا يكون لعناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية الدور الكبير في التأثير وتغيير اتجاهات السائح، ولا يكون هذا إلا بنظام اتصالي فعال.

إن قياس الاتجاهات النفسية والاجتماعية يسهل التنبؤ بالسلوك ويلقي الضوء على صحة أو خطأ الدراسات والبحوث النظرية ويزود الطالب بميادين مختلفة، وبذلك تزداد معرفته بالعوامل التي تؤثر في نشأة الصورة الذهنية وتكونها ومن ثم سلوك الفرد واتجاهاته.

الفصل الثالث

الدراسة التطبيقية لأثر جودة الخدمات السياحية في الصورة الذهنية

المبحث الأول

أثر جودة الخدمات السياحية في تعزيز
الصورة الذهنية

المبحث الثالث

الدراسة الميدانية

المبحث الثاني

واقع ومتطلبات تطبيق الجودة
بالمؤسسات السياحية في الجزائر

تمهيد:

إنَّ الصورة الذهنية للمؤسسة السياحية لدى العملاء (السائح) تتأثر بجودة الخدمات التي يتلقاها فالحكم الذي يصدره بالاعتماد على مؤشرات جودة الخدمات السياحية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف) يساهم بتكوين الصورة الحقيقية عن المؤسسة السياحية، ويصبح ما أدركه السائح هو الفيصل بين الصورة السابقة والصورة التي ترغب المؤسسة أن تصل إليها، وهنا يكون لعناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية الدور الكبير في التأثير وتغيير اتجاهات السائح، ولا يكون هذا إلا بنظام اتصالي فعال.

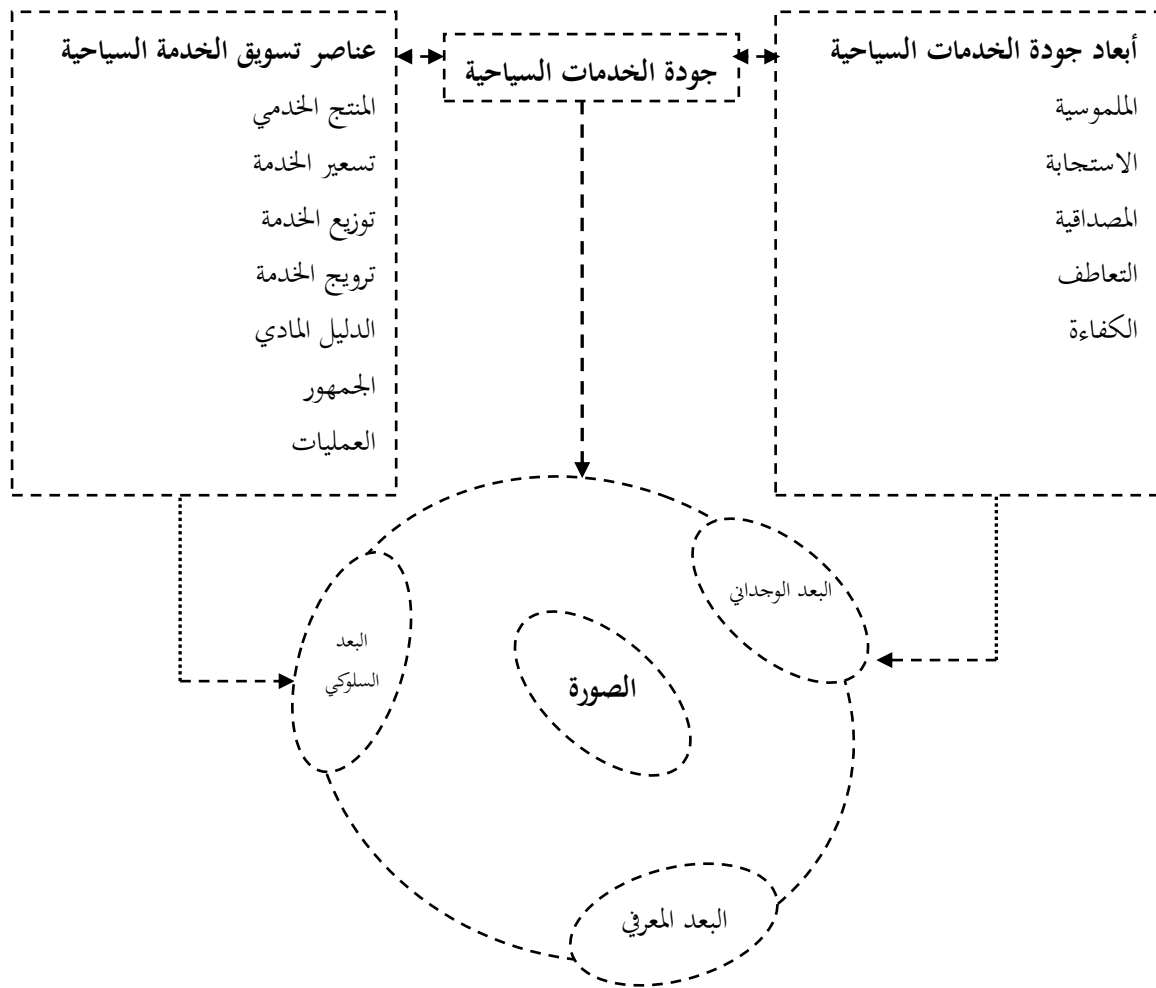
وكما سبق وأن تطرقنا لكل متغير على حدى سوف نحاول من خلال هذا الجزء التطرق إلى العلاقة سواء النظرية بين متغيري الدراسة (جودة الخدمات السياحية للمؤسسات والصورة الذهنية)، والبحث عن العلاقة بينهما في نطاق تطبيقي لذلك سنتناول في هذا الفصل العناصر التالية:

- ✓ أثر جودة الخدمات السياحية في تعزيز الصورة الذهنية؛
- ✓ واقع الجودة في القطاع السياحي الجزائري؛
- ✓ دراسة استطلاعية حول متغيري البحث.

المبحث الأول: أثر جودة الخدمات السياحية في تعزيز الصورة الذهنية

ترتبط الصورة الذهنية للمؤسسة السياحية بالعديد من المتغيرات، تتأثر بها إيجابا وسلبا، ومن بينها جودة الخدمات المقدمة من قبل هذه المؤسسات فهي تساهم بشكل أو بآخر في تكوين الصورة الذهنية لدى جمهور المؤسسة، لأن ما يدركه الجمهور يتحول إلى معرفة يختزنها في عقله، سواء استفاد من الخدمة أو لم يستفد (ففي حالة الاستفادة يتعرض لمؤشرات جودة الخدمة) وفي حالة لم يستفد فإنه حتما يتعرض لأحد عناصر المزيج التسويقي للخدمة، لذلك سوف نحاول في هذا المبحث أن نبرز العلاقة بين جودة الخدمات السياحية بأبعادها وعناصر تسويقها وبين الصورة الذهنية للمؤسسة السياحية بأبعادها. وسيكون نموذج الدراسة لمتعلق بالربط النظري لمتغيرات الدراسة ممثلا في الشكل التالي:

الشكل رقم (03-01): نموذج العلاقة النظرية بين متغيرات الدراسة



المصدر: إعداد الطالب

المطلب الأول: أثر أبعاد جودة الخدمات السياحية في الصورة الذهنية

تعتبر جودة الخدمات السياحية أحد الأدوات التي على أساسها يتكون الحكم على المؤسسة من طرف جمهورها، لذلك عليها أن تركز على جودة خدماتها واستخدامها كآلية لتعزيز صورتها الذهنية، حيث أن الأخيرة تركز أيضا على ما يدركه الزبون من الخدمات المقدمة إليه؛ فجودة الخدمات السياحية لها "دور في بناء صورة المؤسسة باعتبار أن الفرد يقيس هذه الجودة بناء على الملامسة المباشرة مع الخدمة أو المنتج، ومن ثم يقوم بإسقاط أحكامه على المؤسسة ومنتجاتها بناء على مدى رضاه على المنتج أو الخدمة التي قام باقتنائها"¹؛ ويكون تأثير جودة الخدمة السياحية بأبعادها على الصورة الذهنية للمؤسسة كالتالي:

1- تأثير الملموسية: ذكرنا بأن الملموسية "كل ما تمتلكه المؤسسة الخدمية ويتم الإحساس به عن طريق الحواس الخمس (السمع، اللمس، الشم، الرؤية، التذوق)، كالموارد البشرية ووسائل الراحة والتجهيزات الخاصة بالمؤسسة"² وعليه تؤثر هذه الأشياء من الناحية الإدراكية للفرد، وتعتبر مثيرا له، ويكمن تأثير الملموسية في الصورة كالاتي:

- موقع المؤسسة: من المهم للمؤسسة كثيرا الاستثمار في العقارات كونها تتحكم بصفة أساسية في الانطباع الأولي للمتعاملين معها، لكن ما لا يجب إهماله هو موقع المؤسسة أي عنوانها فهو الأول الذي يتلقى الزبون لذا على المؤسسة الاحتياط عند اختيار نشاطها³؛ فمثلا التجربة الحسية للسائح والصورة المتكونة لديه حول إذا ما كان فندق بيئي أم لا تتحدد من خلال:⁴

- الرؤية: حيث يحدد ارتفاع المباني بطول الأشجار المحيطة لحماية المنظر والتنسيق العام للموقع، ويراعى في ذلك رؤية المناظر الطبيعية والموارد الثقافية أثناء النشطة اليومية؛

- الصوت: يجب أن يراعى في التصميم الراحة الفسيولوجية المتصلة بحاسة السمع ومصادر الصوت وخصائصه وأنواعه ومستوياته وطبيعته، ومراعاة خواص المواد من حيث امتصاص وانعكاس الصوت ومعدلات الصوت المسموح بها داخل وخارج الفراغات المعمارية، مع وضع أنشطة الخدمات والصيانة

1- كنة مقدود، مرجع سبق ذكره، ص121.

2-T.K Bharwana and ather, op cit , p 3. (modifier)

3- بنت طاعة الله بكار، مرجع سبق ذكره، ص158.

4-خليفة مصطفى غرايبة، السياحة البيئية (مع التركيز على الوطن العربي بشكل عام والأردن بشكل خاص)، دار ناشري للنشر الإلكتروني، طبعة إلكترونية، مارس 2012، ص170.

- المصدرة للأصوات بعيدا عن المنطقة السكنية، واستخدام الحضرة كعازل صوتي بين المناطق الخاصة والعامّة مع توجيه فتحا المباني ناحية الأصوات الطبيعية؛
- اللمس: يسمح للزائرين باللمس والتواجد بالقرب من الموارد الثقافية والطبيعية بالموقع ويتم تنويع أسطح ممرات المشاة لتأكيد الطبيعة المختلفة لكل منطقة؛
- الرائحة: يسمح للزائرين بالاستمتاع بالروائح الطبيعية للمزروعات، مع توجيه الملوثات الهوائية الناتجة عن الخدمات بعيدا عن المناطق السكنية؛
- التذوق: يجب توفير الفرصة للسياح للاستمتاع بالمأكولات والمنتجات المحلية¹.
- وباعتبار المؤسسات السياحية مؤسسات خدمية فإنّ مقراتها تزداد أهمية، فالهندسة الخارجية للمقرات تخطيطها الداخلي، ... إلخ، تلعب دورا هاما في تكوين الصورة وهذا راجع إلى أنّها تعكس حسب كل حالة: الرفاهية، الأمن، الفعالية، الحداثة، أو التقليدية... إلخ.²
- أيضا يجب أن نتحدث عن البلد الذي تنتمي إليه المؤسسة السياحية، فالصورة البلد المنشأ للمنتجات والعلامات التجارية هي حالة خاصة تعالج في السياحة الدولية، فالمؤسسات التي موقعها في بلد يتمتع بصورة ذهنية إيجابية وقوية ومتميزة لدى الأفراد، من المقومات السياحية (الطبيعية خاصة، المعمارية، التراثية...) تؤثر هذه المزايا والخصائص على صورة المؤسسة السياحية.
- **شكل وديكور المؤسسة:** له دور كبير مهم حيث يؤكد الطالبون أن الديكور يؤثر على نظرة الفرد للمؤسسة التي يتعامل معها بطريقة غير مباشرة ومن دون أن يشعر كذلك، فالشكل الخارجي للمؤسسة من أهم العناصر التي تتحكم في تحديد موقف جمهورها خاصة إن كان الشكل لا يشبه البناءات الأخرى، والشكل الداخلي كذلك مهم للتحكم في صورة المؤسسة، كما يجب الاعتناء للمؤسسة في نفس الزبون أو الفرد سيساهم في تحديد مدى إيجابية الصورة التي يتم بناؤها من قبله وكذا يقوم بنقلها للآخرين³. تزداد أهمية العناصر الديكورية في المؤسسات الخدمية (السياحية) على وجه الخصوص، مثل البنوك التي تستقبل زبائنها فالهندسة الخارجية للمقرات، تخطيطها الداخلي، ... إلخ، تلعب دورا هاما في تكوين الصورة وهذا راجع إلى أنّها تعكس حسب كل حالة، الرفاهية، الأمن، الفعالية، الحداثة أو التقليدي... إلخ.⁴

1- خليفة مصطفى غرايبة، مرجع سبق ذكره، ص 170-171.

2- نهاد حمدان، مرجع سبق ذكره، ص 45.

3- كنزة مقدود، المرجع نفسه، ص 122.

4- نهاد حمدان، مرجع سبق ذكره، ص 61. (بتصرف)

1- الرموز الشكلية: يمكن تعريف الرموز الشكلية للمؤسسة أنها هي التمثيل الهندسي "إشارة شكلية" لاسم علامة المؤسسة، تعمل على تحديد المؤسسة؛ حيث تساهم الرموز الشكلية في تكوين صورة المؤسسة، فهي تظهر في بطاقة الزيارة، الرسائل، الكتيبات، الفواتير، الإعلانات، البريد الإلكتروني، التغليف، في مقر المؤسسة، في السيارات التابعة لها، في الملابس الخاصة بالموظفين، في التصميم الداخلي والخارجي للمؤسسة...¹، وكل ما ذكرنا هي عبارة عن أشياء تعبر عن الملموسية في المؤسسة.

2- تأثير الاعتمادية: ويتضح تأثير هذا البعد في الدرجة التي يثق فيها السائح بالمؤسسة السياحية، فالاعتمادية إذا ما تحققت للسائح وتم الحصول على الخدمة في الوقت المناسب وبالسرعة في الإنجاز، وتحقيق الوعود، يولد الانطباع لدى السائح بأنه يمكنه الاعتماد عليها في تلبية حاجاته، حتى أن هذا يؤثر على الجانب النفسي للسائح وتتكون الصورة الذهنية الحسنة من خلال هذا البعد إذا ما تم تقديم الخدمة بالشكل الصحيح دون أخطاء.

3- تأثير الاستجابة: ويقصد به استعداد المؤسسة لتقديم خدمة للعميل بسهولة وتتجسد في سرعة إنجاز الخدمة وكيفية التعامل مع متطلبات العميل (خاصة المتطلبات التي تظهر فجأة وغير المبرجة)، لأن توفير الخدمة والتعامل الجيد يعطي للسائح مؤشرا إيجابيا يقضي على حالة الشك التي يتعرض لها أثناء انتظاره.² و"يتأثر الزبون بطريقة تقديم الخدمة والوقت الذي ينتظره للحصول على الخدمة، مما يتوجب على مقدم الخدمة القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات الزبائن والاستجابة لشكاويهم والعمل على حلها بسرعة وكفاءة حتى يقنعهم بأنهم محل تقدير واحترام من قبل المؤسسة التي يتعاملون معها إضافة إلى ذلك فإن الاستجابة تعبر عن المبادرة في تقديم الخدمة من قبل العاملين بصدر رحب أي كم ينتظر ليحصل على الخدمة"³. هذا البعد يرمي إلى الجانب النفسي لدى الزبون وهذا ما يساهم في رسم تلك الصورة على مدى استجابة المؤسسة للطلبات فدرجة، ودقة ودرجة الاستجابة لها تأثير في نفسية الزبون، ويكون الانطباعات الأولية التي تعتبر قاعدة لبناء الصورة الذهنية.

1- خديجة إيزيتي، أثر العلاقات العامة من خلال صورة المؤسسة على سلوك المستهلك (دراسة حالة مؤسسة ATM Mobilis)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة دالي ابراهيم، الجزائر، 2010، ص59.

2- علاء فرحان طالب وآخرون، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان-الأردن، 2014، ص108. (بتصرف)

3- محمد خثير، أسماء مراعي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مقال مقدم مجلة الريادة في لاقتصاديات الأعمال، جامعة حسينية بن بوعلي الشلف، الجزائر، العدد01، المجلد03، 2017، ص42.

ووضع ماистер Maister في عام 1985 عددا من الافتراضات عن الحالة النفسية للانتظار في كتابه تقديم الخدمات، حيث تتمثل هذه الافتراضات في¹:

- الأوقات الفارغة تمر ببطء بينما الأوقات المشغولة تمر بسرعة: عندما يكون لدى الزبون شيء يعمله أو ينشغل به بجانب الانتظار فإن الوقت يمر أسرع، ولكن عندما لا يكون هناك شيء سوى الانتظار فإن الزبون يشعر أن الوقت يمر بطيئاً؛
- أوقات الانتظار قبل البدء في إجراءات الخدمة تمر أبطأ من أوقات الانتظار التالية: عندما يأخذ منك الموظف الأوراق ويبدأ في الإجراءات فإن تقبلك للخدمة يكون أقل من تقبلك للانتظار قبل بدء الخدمة تماماً، هذه النقطة مهمة ومفيدة للمديرين؛
- القلق يجعل الوقت يمر أبطأ: عندما تنتظر نتيجة الاختبار فإن الوقت يمر أبطأ منه عند انتظارك لدفع فاتورة الكهرباء وكذلك عندما ينتظر الزبون نتيجة تحليل طبي حرج فإن الوقت يمر أبطأ منه عند انتظار نفس الزبون لبرنامج تلفزيوني؛
- الانتظار غير المحدد يمر أبطأ من الانتظار المحدد: عندما لا يعرف الزبون إلى متى سينتظر فإن الوقت يمر أبطأ مما لو علم مسبقاً أنه سينتظر خمس عشرة دقيقة؛
- الانتظار غير الموضح السبب يمر أبطأ من الانتظار الموضح السبب: عندما لا يعلم الزبون لماذا ينتظر فإنه لا يعلم إلى متى ينتظر ويكون أقل تقبلاً للانتظار ولكن عندما يعلم الزبون سبب الانتظار مثل ازدحام المكان فإنه يكون أكثر تقبلاً للانتظار؛
- الانتظار غير العادل يبدو أطول من الانتظار العادل: عندما تنتظر خمس عشرة دقيقة في طابور له احترامه فإن شعورك يكون أفضل بكثير من انتظارك عشر دقائق في طابور غير منظم. فعندما تشعر أنك تنتظر دقيقة واحدة بسبب أن شخصاً تقدم في الطابور بغير حق أو أنه دخل من الباب الخلفي فإنك تشعر بضيق لا تشعر به إن انتظرت وقتاً أطول بسبب الازدحام مثلاً؛
- كلما زادت قيمة الخدمة كلما زاد تقبل الانتظار: عندما يذهب المريض للطبيب فإنه يكون أكثر تقبلاً للانتظار منه في طابور المحل التجاري. فكلما كانت الخدمة التي تنتظرها مهمة لنسبة لنا كلما كان تقبلنا للانتظار أكثر؛
- الانتظار المنفرد يمر أبطأ من الانتظار في جماعة: عندما تنتظر وحدك فإنك تشعر لملل ولكن وجود صحبة معك تجعل الوقت يمر أسرع فإنك قد تتحدث معهم وتناقش معهم بعض الأمور والتي قد تكون مفيدة كذلك.

1-محمد خثير، أسماء مرابي، مرجع سبق ذكره، ص43.

4- تأثير الموثوقية والأمان: يتأثر النشاط السياحي لأي بلد أو مؤسسة سياحية بمدى توفرها على الأمن، الذي من خلاله تحمي العملية السياحية وبالتالي السياح، ثم إنَّ انتشار الأوبئة والأمراض وكثرة السرقات والضرر الذي يتعرض لها السياح راجع لغياب الأمن السياحي، والذي بدوره يؤثر ويشل حركة السياح لهاته المنشأة، لذلك تعمل الكثير من المؤسسات السياحية (والدول) على مكافحة مثل هذه الظواهر السلبية وتوفير الجو المناسب للسائح، ثم إن الزبون السائح يجد نفسه في غالب الأحيان مضطرا للمفاضلة بين الوجهات السياحية على أساس الأمن المتوفر وخدمات الأمن التي توفرها المؤسسة حتى لو كانت الوجهات الأخرى تحقق له إشباعا أكثر من الوجهة الآمنة.

ويساهم الأمن في تشكيل الصورة الذهنية السياحية كون "الأمن السياحي يقوم على توفير البيئة الأمنية المستقرة والظروف الملائمة للسياح في محيط البنية الأساسية للقطاع السياحي وخارجها، في تنقلهم وإقامتهم منذ وصولهم حتى مغادرتهم، حيث تتوافر لهم جميع الخدمات السياحية التي تحقق أهداف السياح، ولتحقيق الصورة الذهنية حول الأمن السياحي يجب:¹

- أ- خلق إحساس بالأمن والاطمئنان لدى السياح القادمين الى البلد المعني والمغادرين منها من خلال التواجد الأمني السريع عند وقوع الحوادث لتقدم خدمات سريعة وإنهاء المشكلة في أسرع وقت ممكن وكذلك الاطلاع على الأفعال والتصرفات والظروف في الأماكن السياحية المختلفة التي يتردد عليها السياح والتي تؤثر سلبا على استمتاعهم أو عدم إحساسهم بالأمن والاستقرار؛
- ب- العمل على الحد من الحوادث التي يتعرض لها السياح، وذلك من خلال وضع الحلول الوقائية والتواصل مع السياح من خلال توزيع النشرات الأمنية مع أكبر شركة ممكنة من السياح من خلال مناطق العبور المختلفة التي يرد منها هؤلاء السياح بلغات مختلفة؛
- ج- المحافظة على أمن المواقع السياحية والأثرية ومنع الاعتداء عليها؛
- د- التحكم في إجراءات العمل لضمان السير، وفقا للمخططات المرسومة تؤثر في الأسرع في الإجراءات والتحكم بها لخدمة الغاية التي انشئت الإدارة من أجلها؛
- هـ- رفع الكفاءات وأسلوب الأداء الوظيفي ومراكز الشرطة المختلفة وموظفي الخدمة العامة المتصلين مباشرة مع السائح من خلال المحاضرات والنشرات التثقيفية وبرامج تدريبية؛
- و- وضع الخطط الأمنية اللازمة لمواجهة الأخطار التي تؤثر على قطاع السياحة؛

1- زيد منير، الأمن والسلامة في المنشآت السياحية والفندقية، دار الراجحة للنشر والتوزيع عمان- الأردن، 2012، ص57. (بتصرف)

ز- إنهاء مشاكل السّياح في مراكز الشرطة، وتسهيل الإجراءات اللازمة لهم بأسلوب يقلل الوقت أو الفترة الزمنية لتواجدهم بالمراكز؛

ح- التنسيق بين وزارة السّياحة فيما يتعلق بالمخالفات والقضايا ذات الطابع السّياحي، وذلك من خلال ضباط الارتباط وبقية الإدارات والمؤسسات الفاعلة والمؤثرة في القطاع السّياحي؛

ط- المحافظة على سلامة وأمن السّياح.

وإذا ما تحدثنا عن الموثوقية، فهي الدرجة التي يثق فيها الجمهور بالمؤسسة السّياحية في مختلف معاملاتها وهي مرتبطة بالأمن ولا تنفصل عنه فالأمن يولد الثقة، كما "ويميل هذا البعد إلى أهمية واضحة للخدمات التي يدركها الزبائن كالمخاطر أو عدم القدرة على تقييم منافع الخدمات".¹

5- تأثير التعاطف: إنّ المؤسسة إذا أحست بالمسؤولية الاجتماعية ونفذتها فإنها ستكسب الرأي العام وستشكل الصورة المثلى التي تتمناها لنفسها وستصبح جزءا فعالا وإيجابيا في بناء المجتمع²، ويتركز تعاطف المؤسسة مع عملائها في أنها تكتشف متعة جديدة لعملائها، تحاول تحقيق حلم معين لعميل أو مواطن.....

وكخلاصة لهذا المطلب يمكننا القول أنه يتطلب من المؤسسة السّياحية ن تقدم خدمات ذات مواصفات عالية الجودة و متميزة، إذ تبقى عملية تحديد الصورة الذهنية مرهونة بمدى قدرة هذه المؤسسة على تحديد الخدمات التي يحتاجها الزبائن ويرغبون بالحصول عليها، فالخدمة التي تحمل ميزة تنافسية للزبون إذ كانت تحقق حاجاته ورغباته وتتوافق مع رغباته ويجدها في وقت حاجته إليها، في هذه الحالة فإن الزبائن سوف يقومون بإجراء المقارنة ما بين ما حصلوا عليه فعلا، فإذا كان هناك تقارب فإن الصورة الذهنية سوف تعزز بالتجربة ولتصبح أكثر إيجابية أما إذا كان ما حصل عليه فعلا غير مطابق لتوقعاته فإن الصورة الذهنية الزاهية سوف تتغير وقد تكون صورة سلبية اتجاه المنظمة وخدماتها³.

1- علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص109.

2- بنت طاعة الله بكار، مرجع سبق ذكره، ص161

3- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 116.

المطلب الثاني: توظيف عناصر تسويق الخدمات السياحية في تحقيق الصورة الذهنية

تؤدي المؤثرات التسويقية دورا مهما في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة السياحية، ونقصد بالمؤثرات التسويقية تلك النشاطات المميزة في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي السياحي

1- المنتج الخدمي: كما سبق وأن تحدثنا ترتبط الصورة الذهنية الحقيقية بما يدركه الزبون حيث أن المنفعة ونتيجة ما حصل عليه يعطيه الصورة النهائية عن الخدمة لذلك "أوعد الضيف بتقديم الخدمة المميزة، وقدم خدمة أفضل من تلك التي وعدته بها"¹.

أيضا إذا ما تحدثنا عن فئة الخدمة ودورها في الصورة الذهنية للمؤسسة نجد "شركة بيتزاهات تود أن تبني صورتها الذهنية على أنها تقدم لعملائها خدمة تناول الطعام في المطعم لا على أساس أنها مطعم للوجبات السريعة، وعادة ما نجد ذلك في إعلاناتها التي تذكر دائما أنها بيتزاهات أفضل مطعم يمكنك من تناول طعامك فيه من البيتزا وبذلك تتمكن سلسلة بيتزاهات من الحصول على سعر أعلى لخدماتها، وتعني الأسعار العالية هوامش ربح عالية كما أن هذه الصورة الذهنية تعني كذلك أن بيتزاهات تتنافس مع مطاعم تقدم الوجبات داخل المطعم ومع مطاعم الوجبات السريعة"².

2- تسعير الخدمة: يمكن لسعر الخدمة السياحية أن يكون مؤثرا على الصورة الذهنية للمؤسسة السياحية سواء ايجابا أو سلبا خلال تلك المقارنة أو الموازنة التي يقوم بها السائح بين مقدار التضحية والمنفعة (الخدمة) التي استفاد منها فالسعر غير العادل في تسعير الخدمات أو زيادة الأسعار إلى مستوى مبالغ به، وفي أحيان أخرى السعر المعلن لا يمثل السعر الحقيقي، أو لا يمثل الجودة الحقيقية للخدمة يولد انطبعا لدى العملاء أنهم قد تعرضوا لنوع من الخداع وهذا يؤثر على صورة المؤسسة، وأحيانا حين يقارن السعر المقدم من المؤسسة مع أسعار منافسيها فإذا كان السعر أقل من أسعار المنافسين يحسن من صورة المؤسسة في حالة السائح العقلاني، بينما يرى بعض العملاء أن الأسعار المرتفعة دليل على الصورة الحسنة (الجودة المرتفعة) لخدمات المؤسسة³، "فعملية إدراك السعر مرتبطة

1- موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة (توجه حديث متكامل)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2016، ص 05.

2- ياسين عبد الله، مزارى فؤاد، التسويق الفيروسي كأداة تكوين الصورة الذهنية، مقال مقدم لمجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، جامعة طاهري محمد بشار، الجزائر، العدد 01، جوان 2017، ص 155.

3- علاء عبد الكريم البلداوي، مروة جمال عمر، مدى مساهمة الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية لدى زبائن شركات التأمين دراسة ميدانية في شركة التأمين العراقية، مقال مقدم لمجلة الدنانير، الجامعة العراقية، العراق، المجلد 01، العدد 14، سنة 2018، ص 170. (بتصرف)

أساسا بعملية تقييم التضحية المدركة من طرف المستهلك حيث تتمثل في الفرق بين مستوى التضحية التي يقدمها المستهلك في سبيل الحصول على المنتج ودرجة رضاه بعد عملية الشراء¹، فإدراك السعر يولد الانطباع الذي يعتبر جزء من تكوين الصورة الذهنية عن الخدمة وعن المؤسسة السياحية؛ ويمكن استخدام العلاقة بين السعر والجودة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة، وقد اختارت ساوت ويست إيرلاينز موقعها الذهني بمثابة شركة منخفضة السعر يفت سوق السعر الخاص بالعطلات، وهي في الوقت نفسه تقدم خدمات منخفضة المستوى للعملاء، وترى الشركة أنّ المسافرين سوف يحضون بوجبات جيدة ومقاعد مريحة مقابل الأسعار الرخيصة للسفر، وعلى النقيض من ذلك نجد شركة الطيران الإسكندنافية تبني صورتها الذهنية على أساس خدمة السفر الخاص برجال الأعمال وتعتقد الشركة أن المسافرين سوف يدفعون أجرا أعلى لتذاكر السفر مقابل الحصول على خدمة عالية الجودة².

3- توزيع الخدمة: إنّ المؤسسة التي تبحث عن التميّز يمكنها أن تحقق ذلك من خلال طبيعة نقاط بيعها وشبكة توزيعها وخاصة عن طريق تغطيتها الجيدة للسوق، ومستوى خبرة وأداء القائمين عليها، فالمنتج مهما بلغ من جودة فإنّه إن لم يصل إلى المستهلك كما يريد هو ويرغب فيه فقد تفقد العملية التسويقية فعاليتها، وعليه فنقطة البيع المتميّزة هي التي تضمن للمؤسسة نقل منتجاتها وتقديم الخدمات بالجودة والكمية المطلوبة بالسرعة المرغوبة في مكان تواجد المستهلك وكلّ ذلك بأقلّ أقل تكلفة وأعلى كفاءة، فمثلا قامت مؤسسة **DELL** باختراق العديد من الأسواق الخارجية من خلال اعتمادها بشكل حصري على نظام البيع عن طريق الهاتف، ثمّ بعد ذلك عن طريق الانترنت³. والأساليب البيعية أو التوزيعية تساهم في تعزيز صورة المؤسسة في أذهان الجمهور فهذا الأخير قد يقيم المؤسسة في ضوء جودة وكفاءة رجال البيع لديها، فسلوك هؤلاء وطريقة تعاملهم مع الجمهور تعد من العوامل الحاسمة في تكوين صورة المؤسسة لديهم، فالانطباع الأول الذي يتركه رجال البيع التابعين:

- بناء صورة ذهنية "طيبة" عن المؤسسة وتدعيم سمعتها ومكانتها لدى الأفراد والشركاء؛
- زيادة الوعي بالمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة؛
- تحقيق الثقة المتبادلة بين المؤسسة وشركائها وزيادة ثقة الجمهور في منتجات المؤسسة¹.

1- محمد زواغي، السعر كمؤشر على جودة المنتجات من وجهة نظر المستهلك، مقال مقدم لمجلة معارف، جامعة أكلي محند أولحاج البويرة، الجزائر، السنة الثالثة عشر، العدد 24، جوان 2018، ص 215.

2- ياسين عبد الله، مزارى فؤاد، مرجع سبق ذكره، ص 155.

3- بلمختار ياسين، مرجع سبق ذكره، ص 101.

1- كنية مقدود، مرجع سبق ذكره، ص 121-122.

4- **ترويج الخدمة:** يوجد في الحملات التسويقية نوعان من الإعلانات أو الرسائل: الأول رسائل اتصالية عقلانية، والآخر رسائل اتصالية عاطفية. والإعلان العقلاني هو الذي يتم من خلاله إقناع السائح بطريقة منطقية ومبرجة عبر المعلومات. وعادةً ما تكون الرسالة العقلانية وصفية للمنتجات والخدمات، وتقدم معلومات، أما الإعلان العاطفي فيحاول أن يوفر داخل الفرد شعوراً وارتباطاً بالعاطفة مع الوجهة أو المنتج السياحي، وقد شهدت الرسائل العاطفية توجهاً متزايداً من قبل المقاصد السياحية الكبرى في العالم خلال السنوات الأخيرة وحققت نجاحاً كبيراً¹.

ونأخذ عنصر الإشهار كمثال عن عناصر المزيج الترويجي باعتباره يمثل أكثر الأدوات الاتصالية انتشاراً ومعرفة، كما أنه يعد أكثر استخداماً بغض النظر عن تكاليفه العالية مقارنة بالعناصر الاتصالية الأخرى فإنه يلعب دوراً هاماً في بناء وتكوين الصورة الذهنية للمنتجات وذلك سواء كان استخدامه يعتمد على وسائل الإعلام بمختلف أنواعها كالوسائل المطبوعة أو السمعية البصرية، أو بالإعتماد على الأماكن العامة وأماكن البيع الخاصة التي تتكون في العادة من الملصقات، أدوات العرض، اللافتات الإشهارية غيره من الوسائل. وعليه فإنه يمكن توضيح دور الإشهار في بناء الصورة الذهنية للمنتجات من خلال النقاط التالية²:

- قدرته على خلق الوعي بوجود المنتج وعلامته التجارية؛
- تكوين هوية المنتج وتثبيت مكانته في السوق؛
- خلق توافق بين المستهلك والمنتج وتعزيز قدرات الشراء لديه؛
- ناء صورة المنتج بالتالي تعزيز صورة المؤسسة والبحث على تدعيم قرارات الشراء السابقة.

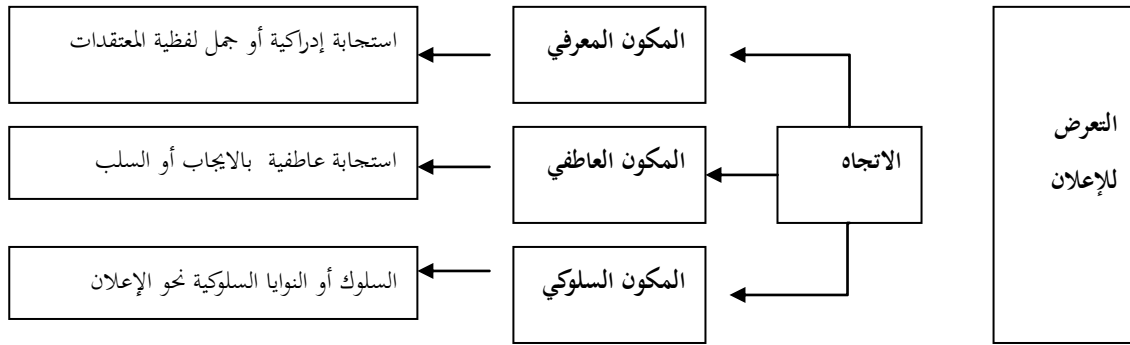
ويؤثر الإعلان في الصورة الذهنية باعتباره يهدف إلى تغيير الاتجاهات فهو يهدف إلى التأثير على المكون المعرفي أو الوجداني للاتجاه، وذلك بتدعيم اتجاه موجل موجود نحو المؤسسة، أو بتغيير اتجاه سالب نحوها إلى اتجاه موجب، أو قد يهدف الإعلان إلى تغيير المكون السلوكي للاتجاهات الأفراد بواسطة التأثير في كل من المكون المعرفي والوجداني¹، والشكل التالي يوضح ذلك:

1- الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني، التسويق السياحي السعودية، 2015، من الموقع www.scth.gov.sa ص38.

2- نجاد حمدان، مرجع سبق ذكره، ص52-53.

1- عبد المحسن سلمان الشافعي، الإعلان وسلوك المستهلك، مقال مقدم مجلة نابو للبحوث والدراسات، جامعة بابل، العراق، العدد الأول سنة 2006، ص 155.

الشكل رقم (03-02): مكونات الاتجاه نحو الإعلان



المصدر: عبد المحسن سلمان الشافعي، الإعلان وسلوك المستهلك، مقال مقدم لمجلة نابو للبحوث والدراسات، جامعة بابل، العراق، العدد الأول سنة 2006، ص 155.

5- الدليل المادي: يعتبر المحيط المادي أحد عناصر المزيج التسويقي السياحي الذي يشتمل على عوامل المحيط البيئي وجميع الدلائل المادية الملموسة، متمثلة في المبنى (تصميم المؤسسة السياحية، الأثاث، الديكورات الزخارف الألوان والحدائق... إلخ، كلها عوامل هامة في إبراز صورة حسنة عن المؤسسة السياحية وإعطاء تصور جيد لدى السائح حول نوعية الخدمات المقدمة¹.

6- الجمهور: إن مساهمة الجمهور في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة السياحية تكمن في أن الجمهور يؤدي دوراً مهماً في الجودة التي يتلقاها السائح، فإذا ما قلنا أن السائح يحصل على نوعين من جودة الخدمة السياحية تتمثل الأولى في **الجودة الفنية:** التي تتعلق بما سيحصل عليه العميل أثناء عملية التبادل، كالحصول على غرفة النوم في الفندق، ووجبة الأكل في المطعم... هناك أيضاً نوع آخر للجودة يسمى **الجودة الوظيفية:** والتي تتعلق بكيفية ترجمة العناصر الفنية للخدمة، وهنا يكمن دور الناس (الجمهور) في نظام عملية تقديم الخدمة؛ فالعلاقة بين الجودة الفنية والجودة الوظيفية تكمن في أنهما يساهمان في تشكيل الصورة العامة عن المؤسسة السياحية¹.

7- العمليات: عند عملية تقديم الخدمة السياحية لا بد من الأخذ بعين الاعتبار العديد من الأشياء لأنها تؤثر على صورة المؤسسة لدى السائح، مثل الاستقبال والضيافة وطريقة التعامل معه، لذا على المؤسسة السياحية تحسين عملياتها إلى أبعد حد ممكن من خلال:

1- أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقي (مبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة)، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع دمشق-سوريا، 2014، ص ص100-101.

1- هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، الطبعة الخامسة، ص382. (بتصرف)

- يجب أن يتميز استقبال أي زائر للمؤسسة ببعض الحرارة مهما كان مستواه وشكله ونوع نشاطه؛
- يجب أن تكون قاعة الانتظار بعيدة نوعا ما عن مكان تقديم الخدمة، فإذا كانت كراسي الانتظار أمام مكتب الاستقبال فإنّ الزائر يمكنه أن يفهم نشاط المؤسسة في عشر دقائق، كما أنه من الممكن أن يأخذ انطباعا منذ البداية؛ لكن من ناحية أخرى يفضل أن تكون قاعة الانتظار قريبة لزرع نوع من الشفافية أثناء تقديم الخدمة؛
- دقائق الانتظار التي يقضيها الزائر في انتظار الخدمة التي يريدتها من الممكن أن تكون دقائق لنقل الصورة التي ترغب المؤسسة في إيصالها، وذلك من خلال تطبيق برامج للصورة الذهنية تتوافق والموقف أو الحالة فعلى سبيل المثال: إعطائه كتيبات حول المؤسسة، تشغيل مشاهد على شاشة التلفاز عن المؤسسة...¹
- **العمليات المباشرة:** المكانة الذهنية يمكن أن تتشكل من خلال الخبرة المباشرة، وتتمثل بعلاقة الزبون بالعاملين وخبرته في التعامل معهم والتي تؤدي إلى تكوين انطباعات معينة حول المؤسسة، وهي أقوى في تأثيرها على عقل الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها من قبل إدارة المؤسسة.²
- **الكلمة المنطوقة:** تلعب الكلمة المنطوقة دورا مهما في مؤسسات الخدمة، حيث يعول عليها كثيرا في العلاقات العامة في عمليات نقل الصورة الجيدة عن المؤسسة الخدمية نحو الآخرين، وعليه تتوجه المؤسسات الخدمية إلى إرساء أو تبني اتصالات الكلمة المنطوقة بشكل مبرمج ونظامي؛ ومن الأساليب المتبعة في هذا المجال نذكر على سبيل المثال لا الحصر الآتي:
- ترغيب المستفيدين الراضين على المؤسسة والخدمات المقدمة من طرفها بالحديث للآخرين عن حالة الرضا هذه، وهنا يبرز دور الأجواء العامة وحسن الاستقبال في المؤسسات؛
- تطوير مواد إعلامية يكون المستفيدين منها قادرين على تمريرها إلى أشخاص آخرين لم يجربوا الخدمة ومن الأمثلة عليها: بطاقة الزيارة الموجودة في الفنادق؛
- توجيه الإعلانات إلى قادة الرأي بشكل خاص، وتشجيع المستفيدين المحتملين للتحدث مع المستفيدين الحاليين؛
- تحفيز العاملين بالمؤسسة بشتى الطرق بغية جعلهم يتحدثون عن المؤسسة في أوقات فراغهم¹.

1- فاطمة الزهراء فاسي، إستراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك (دراسة حالة مؤسسة هنكل الجزائر)، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، الجزائر، 2007، ص40. (بتصرف)

2- ثامر ياسر البكري، حاتم جاسم الدليمي، مرجع سبق ذكره، ص67.

1- جمال بلبراهيم، دور العلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية (دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر Algérie télécom)، مقال مقدم مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة حسينية بن بوعلي، الشلف، الجزائر، العدد 18، جوان 2017، ص37.

المبحث الثاني: واقع ومتطلبات تطبيق الجودة بالمؤسسات السياحية في الجزائر

نحاول من خلال هذا الجزء إبراز واقع وإمكانية الجزائر في التوجه نحو القطاع السياحي وكذا محاولة معرفة المتطلبات التي تستلزمها العملية، بالإضافة إلى تقييم الجهود المبذولة لتحقيق الجودة للمؤسسات السياحية بالجزائر.

المطلب الأول: مقومات وواقع القطاع السياحي في الجزائر

إن تطور السياحة مرتبط بمدى تطور البنى التحتية للبلد السياحي، والتي تعتبر ركيزة أساسية في النشاط السياحي وتدخل ضمن مقومات الجذب السياحي، وهذا يساعدها في تحقيق النتائج الإيجابية للقطاع السياحي وتحوز الجزائر على ثروة هائلة من الموارد في الجانب السياحي، خاصة تلك المواد المتعلقة بالطبيعة (كالموقع الجغرافي الجبال، الشواطئ، الأنهار، الغابات، الصحاري...) والتي تعتبر كما ذكرنا من المقومات الأساسية والتمينة لأي بلد سياحي، كما تحوز على موارد بشرية مسخرة لخدمة القطاع السياحي، وتسيير المقومات الداعمة للسياحة المتمثلة في المؤسسات السياحية والمشاركة، وهنا سوف نحاول معرفة الإجابة عما تتوفر عليه الجزائر من مقومات سياحية؟!!

أولا: المقومات الطبيعية للجزائر

تعد المقومات الطبيعية العمود الفقري لتطوير السياحة، خصوصا وأنّ العلاقة بين الإنسان والطبيعة علاقة ترابط لا يمكن أن تنفصل، وتتمتع الجزائر بالعديد من عناصر الجذب السياحي الطبيعية، والتي تميزت بها نتيجة الأحداث الجيولوجية والتاريخية التي مرت بالمنطقة، وتمثل هذه المقومات في:

1-الموقع والمناخ: تقع الجزائر في وسط شمال غرب القارة الإفريقية، بين خطي طول 9° غرب غرينيتش و12° شرقه وبين دائرتي عرض 19° و37° شمالا، مساحتها 2381741 كلم²، يبلغ امتدادها الشمالي الجنوبي 1900 كلم، أما امتدادها الشمالي الغربي، فيتراوح ما بين 1200 كلم على خط الساحل، و1800 كلم خط تيندوف غدامس...لموقع الجزائر أهمية استراتيجية وخصائص حيوية تمنع بين مميزات نادرة استمدتها خلال التوسط في خريطة العالم القديم، فهي جسر اتصال، ومحور التقاء بين أوروبا وإفريقيا، وبين المغرب العربي والشرق الأوسط، ومرا حيويا للعديد من طرق الاتصال العلمية، برا وبحرا وجوا¹.

كما تتميز الجزائر بتنوع مناخها، حيث يسود منطقة التل في الشمال مناخ البحر المتوسط فهو دافئ جاف صيفا ومعتدل ممطر شتاء وهي أكثر المناطق رطوبة، ومناخ شبه قاري في مناطق الهضاب العليا يتميز بموسم بارد ورطب في الشتاء أما باقي أشهر السنة فتتميز بالحرارة، أما منطقة الصحراء فتعتبر من المناطق المتطرفة في درجات

1- محمد الهادي لعروق، أطلس لجزائر والعالم، دار الهدى للشر والتوزيع، الجزائر، 2013، ص12.

الحرارة اليومية فضلا عن الرياح والجفاف الشديد، وعموما لا يزيد معدل سقوط الأمطار سنويا عن 102 مم حيث تصل أحيانا درجات الحرارة إلى أكثر من 40° أما باقي أشهر السنة فتتميز بمناخ متوسط ودافئ ما يساعد نشاط حركة السواح في فصل الصيف¹. وهذا ما يؤهل الجزائر لأن تكون وجهة سياحية طوال فصول السنة، خاصة إذا ما تحدثنا عن السياحة الصحراوية، والشكل الموالي يبرز إمكانات الجزائر طبيعيا.

الشكل رقم (03-03): خريطة تركيبية الجزائر



المصدر: محمد الهادي لعروق، أطلس لجزائر والعالم، دار الهدى للنشر والتوزيع، الجزائر، 2013، ص 11.

يحدّ الجزائر العديد من البلدان في الحدود البرية، (تونس، ليبيا، النيجر، مالي، موريتانيا، الصحراء الغربية والمغرب)، وهذه الميزة تؤثر كثيرا من الناحية السياحية ومن عديد الجوانب خاصة الجانب الأمني والاستقرار السياسي للمنطقة.

2- المناطق الجبلية: لم تكن السياحة الجبلية قديما تحظى بالاهتمام، إلا أنها تحولت إلى عنصر جذب مهم وذلك نظرا لتنوع الموارد السياحية في الجبل، حيث أنه يمكن القيام بالعديد من الأشكال السياحية في هذه المساحة فهي منطقة (استحمام، ترفيه، مغامرة، ممارسة الرياضة، ...)، كما أنها ترتبط كثيرا بالسياحة الطبية والسياحة الخضراء¹. وتتوفر الجزائر على إمكانات السياحة الجبلية، حيث أن المرتفعات في الجزائر متعددة وتمتاز بجمال

1- علي زيان بروجية، واقع وأهمية تنافسية السياحة للدول العربية في ظل التحديات المعاصرة (حالات)، مرجع سبق ذكره، ص 261.

1- Gabriela Corina slusariuc , Monica Petruta Bica, *Montain Tourism-pleasure and necessity*, Ecoforum, Volume4, Issue 2(7), 2015, page : 120.

الطبيعة الخلابة، وقمم وسفوح ومغارات وكهوف يمكن إستغلال هذه الجبال والقمم والسفوح للمشاهدة والاصطياف ورياضة التسلق، ومن أشهر المناطق الجبلية في الجزائر:¹

- جبال " شيليا " بالأوراس بالشرق بارتفاع قدره 2328م .
- جبال " جرحرة " بمنطقة القبائل بما قمة لالة خديجة بارتفاع 2308م .
- جبال " القصور " بارتفاع قدره 2320م .
- جبال " الونشريس " بأعلى قمة تبلغ 1985م .
- جبال " عمور " بارتفاع قدره 1930م .

3- الشريط الساحلي: يمتد الشريط الساحلي الجزائري، من واد كيس (Oued Kiss)، ببلدية مرسى بن مهدي ولاية تلمسان في الحدود الجزائرية المغربية غربا، إلى واد سواني السبع (Oued Souan Essebaa)، ببلدية الصوارخ ولاية الطارف في الحدود الجزائرية التونسية شرقا، مارا على 420 بلدية ساحلية وهو مكون من حزام أرضي عرضه الأدنى 800 متر ومن مجموعة من الجزر، والجزر الصغيرة، والأجرف القارية، وتم الكشف أن طول الساحل ليس 1200 كلم، وهو نفس الرقم الذي صرح به الاستعمار الفرنسي، بل تجاوزه ب 422 كلم ليصبح:²

- طول الشريط الساحلي 1622.48 كلم.
- على امتداد خطي يقارب 2198.44 كلم.
- مساحته الأرضية 3929.41 كلم.

وتطل المناطق الساحلية لليابسة الجزائرية على البحر الأبيض المتوسط، لكن رغم طول الشريط الساحلي وتوفر العديد من الشواطئ إلا أنها ليست مستغلة بالكامل نظرا لصعوبة الوصول إلى بعض المناطق وهذا راجع بالدرجة الأولى لتضاريسها الوعرة، وكذا نقص وانعدام المرافق، كما أنّ غالبيتها شواطئ غير محروسة، مما يضطر السائح إلى عدم المجازفة، وتم في سنة 2018 إحصاء 611 كعدد إجمالي للشواطئ، منها 404 شاطئ مرخص للسياحة، أهمها شواطئ وهران، شواطئ الجزائر، شواطئ عنابة، شواطئ جيجل، شواطئ سكيكدة، القالة وبني صاف. وتتميز الشواطئ والسواحل الجزائرية بأنها متنوعة من حيث الركبية، فمنها الشواطئ الرملية، والصخرية ومنها ماهو على شكل خليج، كما تحتوي على عديد الشواطئ المتصلة بالغابات، والذي يساعد في ممارسة العديد من أنواع السياحة في رحلة واحدة.

1- محمد الهادي لعروق، مرجع سبق ذكره، ص 12.

1- محمد بوديسة، تأثير جودة الخدمات الفندقية في السياحة (دراسة مقارنة الجزائر-تونس)، مذكرة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2015، ص 212.

4. **المنابع المعدنية:** للمنابع المعدنية دور مهم وكبير في الجذب السياحي، وأحد ركائز السياحة الحموية (تقوم بغرض العلاج) والتي تعتبر "أهم مصادر المنتج السياحي في كثير من الدول نظرا لانتشار ينابيع المياه المعدنية الحارة في مواقع جبلية وفي الهضاب إلا أن هذه المواقع بحاجة إلى الاهتمام من قبل هذه الدول والعمل على تهيئتها واستغلالها الاستغلال الأمثل لأغراض السياحة الاستشفائية وتحويلها إلى مصحات علاجية للاستشفاء والراحة وانشاء مرافق خدمات سياحية بجانب أو قرب هذه الينابيع المعدنية، من فنادق واستراحات وكذلك توفير أطباء اختصاصيين على هذه المواقع.¹

وبالنسبة للجزائر "قامت المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية بتحديد 202 مصدر مائي معدني موزعة على 39 ولاية ومتمركزة معظمها في شمال البلاد، وحسب التحاليل الفيزيائية والكيميائية والهيدروجيولوجية فقد تمّ تحديد أكثر من ثمانية أنواع من المياه، بينما توجد أربع أنواع من المصادر على المستوى المعدني، وهي: مصادر حمامات ذات حرارة منخفضة، مصادر حمامات ذات حرارة متوسطة، مصادر حمامات ذات فائدة علاجية مصادر حمامات ذات حرارة مرتفعة، وتمتلك الجزائر 07 محطات للمياه المعدنية المهيأة و136 منبعاً ذو أهمية محلية بالإضافة إلى 55 مصدر ذو أهمية جهوية و05 منابع ذات أهمية وطنية، ومن بين ثلاثين منتجعا صحيا مدرجا هناك عشرة منتجعات فقط لديهم حضور مرتفع¹. وهذه أشهر تسعة منتجعات حموية صحية في الجزائر:

الجدول رقم(3-1): الحمامات المعدنية في الجزائر

الاسم	الولاية	الارتفاع (م)	الخصائص الفيزيائية	العلاجات
حمام بوغرارة	تلمسان	282	-الكبريتات والبيكاربونات -صوديوم عند 45°	الروماتيزم، الأمراض الجلدية، أمراض النساء العقم، الحموضة
حمام ريغة	عين الدفلى	520	-مياه مالحة -كبريتات -كالسيوم 39°-67°	-المفاصل -الروماتيزم -الاضطرابات العصبية -الاصابات والصدمات

1- أسماء خليل، دور السياحة الحموية في تحقيق التنمية المحلية (دراسة حالة ولاية قالمة)، أطروحة كتورها في العلوم التجارية، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2016 ص 227.

1- سامية لحو، رواية حناشي، السياحة الحموية كأسلوب لترقية السياحة الداخلية في الجزائر (دراسة حالة ولاية قالمة)، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الوطني الثاني حول: فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، جامعة لحاج لخضر، باتة، الجزائر، يومي 19 و20 نوفمبر 2012، ص06. بتصرف

الروماتيزم - الأمراض الجلدية - الدورة الدموية	- سلفات - مشع 43°	880	سطيف	حمام قرقور
- العلاج بالبخار - العلاج بالطين الروماتيزم، الأمراض الجلدية، أمراض النساء	- الكبريت - الكبريتية المالحة المصادر القلوية للبيكاربونات الصنف الحديدي - 24° و 63° و 72°	153	عين تيموشت	حمام بوحجر
معالجة أمراض مختلفة	- مياه مشبعة بالكلور - بيكاربونات مشعة من 40° إلى 70°	600	معسكر	حمام بوحنيفية
/	حديدية ومكلورة صودا، حجر جبزي قليل جدا من 29° إلى 41°	105	البليدة	حمام ملوان
- الروماتيزم - التهاب المفاصل	- مصادر حديدية - كربونات - صوديوم من 74°-98°	546	قلمة	المسك والطين
- الروماتيزم - الجهاز التنفسي الانف، الأذن، الحنجرة	- مياه مكلورة - الصودا - الكبريتية عند 46°	519	بسكرة	حمام الصالحين
الروماتيزم، الجلدية	الكلور والصوديوم عند 49°	980	سعيدة	حمام ربي

Source : <http://ont.dz/decouvrir-lalgerie/thermalisme/> consulté le 13/07/2020 a 14 :47.

5. الحظائر الوطنية والمساحات الخضراء: تم تعريف الحظيرة الوطنية بالقانون 02/11 المتعلق بلمجالات المحمية في إطار التنمية المستدامة بأنها "فضاء طبيعي ذو أهمية وطنية يتم إنشاؤه بهدف حماية واحد أو عدة أنظمة بيئية، كما يهدف إلى ضمان الحفظ والحماية للمناطق الطبيعية الفريدة نظرا لتنوعها البيولوجي مع اتاحتها مفتوحة للجمهور لأغراض تربية وترفيهية"¹.

1- نور الدين شارف، السياحة البيئية في المجالات المحمية ودورها في تنمية السياحة المستدامة (حالة الحظائر الوطنية في الجزائر)، مقال مقدم مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، المجلد 13، العدد 10، 2019، ص 174-176.

تتميز الجزائر بتوفر العديد من الحظائر الوطنية التي تشغل مساحات شاسعة، حيث تم إحصاء وتصنيف

11 حظيرة وطنية، 09 منها تابعة وتحت وصاية وزارة الفلاحة، وحظيرتين وطنيتين تابعتين لوزارة الثقافة:

الجدول رقم (3-2): الحظائر الوطنية في الجزائر

مميزات خاصة					الولاية	اسم الحظيرة
الطيور	الحيوانات	النباتات	أعلى قمة	المساحة		
93 نوع طائر 25 محمية	110 نوع 10 محمية	65 نوع 10 مستوطنة	1787	3424	تيسمسيلت	ثنية الحد
122 نوع طيور 10 محمية	23 ثدييات	1100 نوع 35 مستوطنة	2308	18550	تيزي وزو	جرجرة
195 نوع طائر 69 محمية	29 ثدييات 17 انقلابات 7 برمائيات 74 نوع اسماك 223 لافقاريات	840 نوع 27% نادرة 26 محمية 114 أشنة 165 نوع فطر	1202	76438	الطارف	القالا
93 نوع طائر 25 محمية	110 نوع 10 محمية	65 نوع 10 مستوطنة	1627	26587	البليدة المدية	الشرعة
111 نوع 40 محمي	309 فصيلة 59 محمية	447 نوع	2178	26250	باتنة	بلزمة
135 طائر 45 محمية	135 نوع 15 ثدييات 11 محمية	بساتين البلوط النقية والمختلطة	1121	300	جيجل	تازا
135 صنف 11 طائر جارح	13 ثدييات 05 ثدييات بحرية 420 نوع من الحشرات 211 نوع اسماك	460 فصيلة 35 نوع في البحيرة	672	2080	بجاية	قوراية
100 نوع 38 محمي	174 نوعا 49 محمية	850 نوع 22 محمية 31 مستوطنة	1418	82250	تلمسان	تلمسان
94 نوع طائر 24 محمي 9 طيور جارحة	15 حيوان ثدييات 10 زواحف 9 حشرات محمية	23 نوع محمي 8 نادرة	2004	23656	بجاية سطيف جيجل	بابور-تبابورت*

Source: Ministère de l'agriculture et du développement rural, Atlas des parcs nationaux –Algérie, transfère par la camelle, 23/02/2016, Alger. Modifier

* الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، المرسوم التنفيذي رقم 19-147 المؤرخ في 2019/04/29، يتضمن تصنيف إقليم بابور-تبابورت، ولايات سطيف وباية وجيجل-كحظيرة وطنية، 2019/05/08، الجزائر، العدد 30، ص ص 12-14.

من خلال الجدول يتضح أن الجزائر بامتلاكها لهذه الحظائر التسع التي تتربع على مساحة 259535 هكتار فإنها تحتوي على أحد المقومات البارزة في القطاع السياحي، حيث تتوفر على ثروة هائلة من أنواع النباتات منها النادر جدا، والأنواع المتعددة من الحيوانات البرية والطيور التي تصل إلى 200 نوع، كما تحتوي هذه الحظائر جبلا تصل قمتها إلى 2308 تساعد على السياحة الجبلية.

الجدول رقم (3-3): الحظائر الوطنية في الجزائر تحت وصاية وزارة الثقافة

11400000	تمنراست	حظيرة المقار
45000000	إبليزي	حظيرة الطاسيلي

المصدر: نور الدين شارف، السياحة البيئية في المجالات المحمية ودورها في تنمية السياحة المستدامة (حالة الحظائر الوطنية في الجزائر)، مقال مقدم لمجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، المجلد 13، العدد 10، 2019، ص 175.
حظيرتي الطاسيلي والمقار تشرف عليهما وزارة الثقافة ويتربعان على مساحة قدره 56400000 هكتار أي ما يعادل 23.7% من المساحة الإجمالية للجزائر.

6- الصحراء : عبارة عن هضبة شبه مستوية تتربع على ما يفوق 2 مليون كلم²، أي ما يعادل أربع أخماس المساحة الكلية للبلاد، وهي من أكبر الصحاري في العالم، وقبلة للعديد من السواح الأجانب، تتميز برمالها المتناهية وجبالها الغرانيتية ذات المصدر البلوري الشفاف والبركانية، حتى أن رمالها وأشعة الشمس تعتبر كأداة للسياحة العلاجية، وواحاتها الخلابة المتناثرة عبر مناطقها وبغابات النخيل وتربة خصبة وكثبان رملية وهضاب صخرية وسهول حجرية ممتدة في ولايات الجنوب على غرار بسكرة، غرداية، ورقلة، تمنراست، أدرار وغيرها.¹

ثانيا: المقومات الثقافية والتاريخية

تعتبر الجزائر من الدول التي تمتلك إرثا تاريخيا وثقافيا كبيرا نتيجة احتكاكها بحضارات عديدة، جعلت تكوينها الثقافي مختلف ومتنوع، سواء من التركيبة البشرية، العادات والتقاليد، أو الآثار التاريخية المختلفة المعبرة لهذه الحضارات.

1- الأعياد الشعبية: هناك أكثر من 200 عيد شعبي متجذر في حاضر الشعب الجزائري منذ سنين عديدة عبر كافة أنحاء الوطن ونذكر منها: مهرجان تيمقاد الدولي بباتنة شهر جويلية من كل سنة، مهرجان الجزائر الدولي للسينما بالجزائر في شهر ديسمبر من كل سنة، المهرجان العربي الافريقي للرقص الفلكلوري بتيزي وزو، مهرجان الجزائر للقناوى الجزائر العاصمة، مهرجان جميلة بسطيف..... الخ². بالإضافة إلى الأعياد المستمدة من الاسلام كعيدي الفطر والأضحى، والاحتفالات الدينية التي يحرس الجزائري على اقامتها ك رأس السنة الهجرية، والمولد النبوي.

1 - عبد القادر عوينان، مرجع سبق ذكره، ص 148. بتصرف

2- عمار مراني، واقع جودة الخدمات السياحية في المؤسسة الجزائرية، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجيلالي اليابس سيدي بلعباس-الجزائر، 2019، ص 180. بتصرف

2- الأكل الجزائري: قد لا تعتبر الأكلات أحد المقومات السياحية الأساسية، إلا أنها تعتبر من الدوافع الجزئية والأسباب لاختيار الوجهة السياحية، كأكلة البيترزا في نابولي بإيطاليا أو الكوشري في مصر، وتنوع المائدة الجزائرية بأطباق تقليدية حسب المناطق وحسب التوابل المستعملة، ففي الوسط باستعمال القرفة المرق الأبيض وفي الغرب باستعمال الكركم المرق الأصفر، وفي الشرق باستعمال العكري، المرق الأحمر، وفي الجنوب باستعمال الحور المرق الحار، أما الحلويات فتختلف بحسب استعمال اللوز والعسل أو التمر، بالإضافة لمحاولة تصنيف الكسكسي كإرث جزائري¹.

3- المعالم التاريخية: إن تعاقب الحضارات المختلفة على الجزائر جعلها تحوز على تراث كبير وعلى مواقع تاريخية مميزة وأثرية منها مواقع تعود للعصر الحجري، العصر القرطاجي، الروماني، البيزنطي والإسلامي، ولأهمية بعض المواقع تم القيام بتصنيفها من طرف منظمة اليونسكو، وهي:

الجدول رقم (3-4): المواقع لأثرية الجزائرية المصنفة من منظمة اليونسكو

الاسم	الولاية	التصنيف	وصف المعلم
قلعة بني حماد	المسيلة	1980	ترتفع بقايا عاصمة بني حماد الأولى في موقع جبلي رائع المال وقد تأسست في العام 1007 وتفككت في العام 1152، وهي تعيد الصورة الأصلية الخاصة ببلدة مسلمة محصنة، بما مسجد بقاعة صلاة مؤلف من 13 صحن و08 فواصل.
جميلة/سويكول	سطيف	1982	بارتفاع 900م عن سطح لبحر، تمتاز بساحتها وهيكلها وكنائسها وأقواس نصرها، تعتبر مثالا عن التنظيم المدني الروماني الخاص بالمواقع الجبلية.
القصبية	الجزائر	1992	عبارة عن مركز تجاري قرطاجي انشأ في القرن الرابع قبل الميلاد، تضم بقايا قلعة ومساجد قديمة وقصورا عثمانية، كما تتميز ببنية حضرية تقليدية تتميز بروح العيش مع الجماعة.
وادي مزاب	غرداية	1982	تأسس في القرن العاشر على يد الإباضيين، بقصوره الخمس والقرى المعززة بمهندسة معمارية بسيطة متكيفة مع البيئة.
تيمقاد	باتنة	1982	نشأ عام 100 ميلادي على يد الامبراطور تراجان كمستوطنة عسكرية، يحتوي على فناء مربع وتصميمها القائم على الأعمدة الذي يشرف عليها الكارو والديكوموناس وهما طريقان رئيسيان يعبران المدينة، وهي دليل قائم للتنظيم المدني الروماني.
تيبازة	تيبازة	1982	هي عبارة عن مركز تجاري بوني (قرطاجي) قديم، احتلها الرومان وجعلوها قاعة استراتيجية لفتح الممالك الموريتانية، تحتوي تيبازة على مجموعة فريدة من الآثار الفينيقية والرومانية والمسيحية القديمة والبيزنطية التي تتجاور مع النصب المحلية مثل قبر الرومية وهو الضريح الموريتاني الملكي الكبير.
طاسيلي ناخر	تمنراست	1982	إحدى أكبر الجماعات الفنية الصخرية التي تعود إلى فترة ما قبل التاريخ، بما 15000 رسمة ومنحوتة تعود إلى 6000 قبل الميلاد، كما تحتوي على غابات صخرية متشكلة من الصلصال الرملي المتآكل.

Source: website: unesco, properties inscribed on the word heritage list (7),

<http://whc.unesco.org/en/statesparties/dz/?documents=1&> consulté le 17/07/2020

1- شراف عقون، ليلي بوحديد، دور السياحة الداخلية في تحقيق التنمية الاقتصادية بالجزائر في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030، مقال مقدم مجلة رؤى اقتصادية، جامعة الشهيد م لخضر، الوادي-الجزائر، المجلد7، العدد2، ديسمبر2017، ص 292. بتصرف

كما يحتوي التراث الثقافي الجزائري على عدد من المتاحف نذكر منها:¹

- المتحف الوطني سيرتا بقسنطينة: ويعتبر من أقدم المتاحف في الجزائر، وجاءت فكرة إنشاء هذا المتحف سنة 1852م، بغرض جمع الأعداد الهائلة من الحفريات التي تم اكتشافها بهذه المدينة وعلى مستوى منطقة الشرق الجزائري ككل؛
- متحف باردو الوطني بالجزائر العاصمة: تعرض وتعرض به حفريات عن أصل الشعوب إثوغرافيا، وأخرى تعود لعصور ما قبل التاريخ، إضافة إلى قطع أثرية إفريقية؛
- المتحف الوطني زبانة بوهران: ويشمل حفريات عن عصور ما قبل التاريخ وعن علوم الطبيعة وأصل الشعوب؛
- المتحف الوطني للمجاهد بالجزائر العاصمة، وتتمثل معروضاته في آثار عن الثورة التحريرية؛
- المتحف الوطني للفنون الجميلة بالجزائر العاصمة: تعرض به ألوان من الفن العصري، كالرسم، التصوير النحت والنقش؛
- المتحف الوطني للفنون الشعبية بالجزائر العاصمة: ويضم معروضات عن ألوان الصناعة التقليدية والتقاليد والفنون الشعبية؛
- متحف تيمقاد بباننة: ويضم قطعاً من الفسيفساء والآثار القديمة من نقود وأسلحة قديمة وتماثيل؛
- متحف هيون بعنابة: ويحتوي على آثار قديمة تعبر عن تاريخ هذه المدينة النوميديّة الرومانية.

4- الصناعات التقليدية: للجزائر مقومات حضارية متعددة ومتنوعة ثرية بالتقاليد والعادات والمظاهر الممزوجة بين الأصالة والحداثة، بالإضافة إلى امتلاكها للحرف اليدوية والصناعة التقليدية ذات النوعية الرفيعة والمنشآت الحديثة التي تشري المعالم السياحية حيث تناقلتها الأجيال وتوارثت تقنياتها وأشكال زخرفتها، كما وأن الصناعات التقليدية في الجزائر تعتبر فنا حضاريا وتختلف حسب المناطق وتمثل سلسلة غنية من المنتجات كالفخار، الخزف الفني، النسيج، الزربية، الحلبي، النحاس، الجلود، الحلفاء الآلات الموسيقية، الخشب... الخ¹، وتضم قائمة الصناعة التقليدية وحرف بالجزائر 24 قطاع نشاط يحوي 338 حرفة². وفيما يلي جدول يبين تطور نشاط الصناعات التقليدية في الجزائر.

1- عمار مراتي، مرجع سبق ذكره، ص 216.

1- المرجع نفسه، ص 180-181.

2 - أنظر: المرسوم التنفيذي رقم 07-339 المؤرخ في 31 أكتوبر 2007، الجريدة الرسمية، العدد 70، الصادر 05 نوفمبر 2007.

الجدول رقم (03-05): تطور الحرف والصناعات التقليدية في الجزائر

عدد الأنشطة				المجال
2018	2017	2016	2015	
8999	7665	12073	32871	الصناعة التقليدية والصناعة التقليدية الفنية
4433	4182	5066	7136	الصناعة التقليدية الحرفية لانتاج المواد
13646	12587	19296	25667	الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات
27078	24434	36435	65674	المجموع

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي، تطور الإنشاء السنوي للأنشطة حسب ميادين النشاط، موقع أنترنيت، تم الاطلاع عليه: 18-07-2020، على الساعة 11.15 http://www.mtatf.gov.dz/?page_id=7256&lang=ar#first-bilan

من خلال الجدول نلاحظ أن الصناعات التقليدية في الجزائر مقسمة إلى ثلاث ميادين، وشهد عدد الأنشطة انخفاضا من سنة 2015 وبنسب كبيرة وصلت إلى انخفاض في الصناعات التقليدية الفنية، قدره 63.27% و 63.49% سنتي 2016 و 2017 تواليا، وبدأ عدد النشاطات بالتحسن سنة 2018 بزيادة معتبرة في الميادين الثلاث، وصل في مجله إلى 27078 بزيادة 2644 نشاط مقارنة بالسنة التي سبقتها، يجدر الإشارة بأن الحرف التقليدية في الجزائر كلها ذات طابع فردي وهو ما يعكس طبيعة القطاع أنه غير مؤسستي بحت، ويمكن أن يصطلح عليه العمل العائلي.

ثالثا: المقومات الداعمة للسياحة بالجزائر:

تعتبر التجهيزات المرفقة بمناطق الجذب السياحي، أحد الدعائم المهمة للسياحة، وتمثل في مجمل

الخدمات التي يحتاجها السائح، من بين أهم دعائم البنية التحتية التي تمتلكها الجزائر يمكننا عرضها في ما يلي:

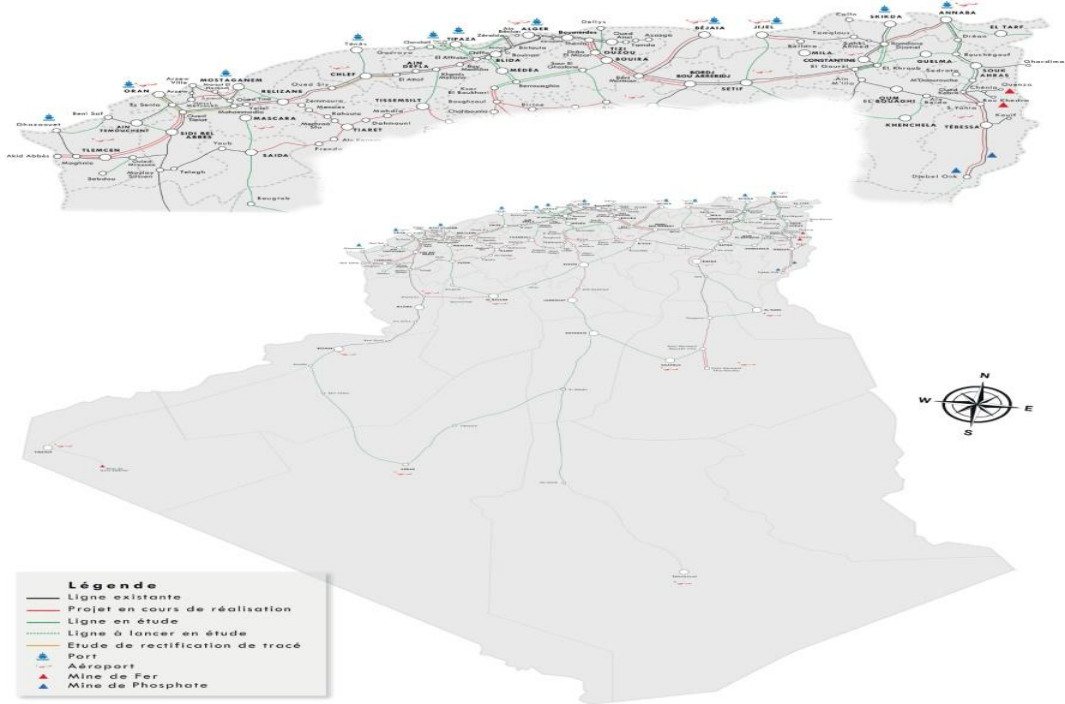
1-شبكات النقل: يعتبر النقل ركنا أساسيا هاما للقطاع السياحي، باعتبار ظاهرة السياحة تعتمد على الانتقال إذ تساعد شبكات النقل المختلفة في تسهيل عملية انتقال السياح من مكان لآخر، أما بالنسبة للبنية التحتية للنقل في الجزائر فإنها تتكون من:

أ-الطرق البرية: تعتبر شبكة الطرق الجزائرية واحدة من أكبر الشبكات الأكثر كثافة في القارة الإفريقية، حيث يقدر طولها بـ 112696 كلم من الطرق، منها 29280 كلم من الطريق الوطني وأكثر من 4910 هيكل كما سيتم استكمال هاته الشبكة بجزء هام مقدر بـ 1216 كلم والذي سيربط مدينة عنابة في أقصى الشرق بمدينة

تمسان في أقصى الغرب¹، كما يربط الجزائر مع دول الساحل طريق عابر للصحراء (شمال جنوب) والذي تمّ إعادة تهيئته بقرار من الحكومة لزيادة التبادل التجاري بين الدول الست (الجزائر، مالي، النيجر، نيجيريا، التشاد وتونس)، ويسمى هذا الطريق الوحدة الإفريقية على مسافة 2344 كم².

ب- السكك الحديدية: تقدر شبكة السكك الحديدية في الجزائر بـ 2.150 كلم، إذا شهدت في الآونة الأخيرة كهربة بعض المقاطع لوضع قطارات ذات سرعة فائقة قريبا من شأنها أن تربط المدن الرئيسية للبلاد، وتسير شبكة السكك الحديدية من قبل شركة النقل للسكك الحديدية الوطنية (SNTF) وهذه الشبكة مجهزة بأكثر من 200 محطة تغطي خاصة شمال البلاد، منها: 299 كلم سكك مكهربة؛ 305 كلم من السكك مزدوجة 1085 كلم سكك ضيقة³. والكل الموالي يمل حالة شبكة السكك الحديدية في الجزائر.

الشكل رقم (03-04): خريطة شبكة السكك الحديدية بالجزائر



Source: société national des transports ferroviaires, **carte du réseau**, cite internet : consulté le : 18/07/2020. <https://www.sntf.dz/index.php/le-groupe-sntf>

1- الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار، قطاع النقل، موقع أنترنيت، تم الاطلاع عليه: 18-07-2020، على الساعة 20.00 على الرابط: <http://www.andi.dz/index.php/ar/secteur-de-transport>

2- حميد قرومي، مشاريع تنمية قطاع النقل في الجزائر والمشاكل التي تواجهها، مقال مقدم مجلة دفاتر اقتصادية، جامعة زيان عاشور، الجلفة- الجزائر، المجلد6، العدد1، 2015/03/20، ص242. بتصرف

3- الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار، المرجع السابق.

ج- النقل الجوي: تمتك الجزائر 35 مطارا منها 13 دولية¹، وتعتبر الخطوط الجوية الجزائرية هي شركة الطيران الوطنية التي تهيمن على سوق النقل الجوي، والذي سجل منذ افتتاحه لمنافسة 08 شركات خاصة أخرى، وتتكفل الخطوط الجوية الجزائرية بعدة رحلات نحو أوروبا، إفريقيا، كندا، الصين، والشرق الأوسط، وهناك عدة شركات طيران أجنبية لديها رحلات نحو الجزائر نذكر منها: التونسية للطيران، الخطوط الجوية للملكية المغربية الخطوط الجوية الفرنسية، الإيطالية للطيران، إيغل أزور، ليفتنزا، الخطوط الجوية التركية، الخطوط الجوية البريطانية². ويتكون أسطول الخطوط الجوية الجزائرية من 56 طائرة حديثة بمتوسط عمر 11 سنة يفى بمعايير السلامة الدولية، تعمل لنقل الركاب والبضائع، ويتكون من :

الجدول رقم (03-06): أسطول الخطوط الجوية الجزائرية

نوع الطائرة	العدد	السعة
A330-202	08	263 مقعد
B737-800	25	162/148 مقعد
B737-700	02	112 مقعد
B737-600	05	101 مقعد
ATR.72-212	15	66 مقعد
L100-30 هرقل	01	20طن
المجموع	56	/

المصدر: الخطوط الجوية الجزائرية، أسطولنا، موقع أنترنيت تم الاطلاع عليه: 19-07-2020، على الرابط:

<http://www.aialgerie.dz/xperience-voyage/notre-flotte/>

يتضح أن طائرات الخطوط الجوية الجزائرية أغلبها م النوع إيرباص وبوينغ وهي نوعية جيدة، إلا أن ها العدد قليل لمواجهة الطلب، خاصة من حيث السعة، في ظل انتشار الشركة دوليا، ونشاطها المحلي، إلا أنها وارغم من هذا استطاعت الشركة ضمان نقل أكثر من 3.6 مليون مسافر سنويا. أيضا "تعتبر الخطوط الجوية الجزائرية هي الرائدة محليا" في مجال النقل الجوي، حيث تغطي حوالي 37 رحلة حول العالم، إضافة إلى 31 مدينة في الداخل. والشبكة التي تغطيها تقدر بـ 96400 كلم¹.

1- الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار، مرجع سبق ذكره.

2- علي زيان بروج، واقع وأهمية تنافسية السياحة للدول العربية في ظل التحديات المعاصرة (حالات)، مرجع سبق ذكره، ص 270.

1- نسبية اسماعيني، دور الساحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة وهران الجزائر، 2014، ص 57.

د. النقل البحري والموانئ: الموانئ هي رئة الجزائر، والمؤشر الذي يحرك اقتصادها، فهي تربط الجزائر بنحو 60 بلدا في العالم، ويبلغ عددها حاليا 12 ميناء، تؤدي دوا جيدا في تنشيط التجارة الداخلية والخارجية، لأنها تضمن 98% من المبادلات التجارية للبلاد..... ويضم الأسطول البحري الجزائري 74 وحدة، منها 5 لنقل المسافرين و5 ناقلات بترولية و09 ناقلات للغاز المميع، و07 بواخر صهريج لنقل المواد الكيماوية¹.

2- الاتصالات السلكية واللاسلكية: تعد شبكة الاتصال وخاصة الأنترنت عاملا مهما في النشاط السياحي من خلال المساعدة في استخدام العديد من التطبيقات الالكترونية كخريطة قوقل، تطبيقات الحجوزات، الدفع الالكتروني....وهنا سوف نختصر بالحديث عن تغطية الجيل لثالث والرابع في الجزائر.²

الجدول رقم (03-07): عدد الولايات المعنية بتغطية الجيل الثالث والرابع في الجزائر

المعامل	تقنية الجيل الثالث/ولاية	تقنية الجيل الرابع/ولاية
OTA	34	20
ATM	48	14
WTA	45	31

المصدر: سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، التقرير السنوي 2017، 10 من الموقع www.arpt.dz ص 15.

نلاحظ من خلال هذه الإحصائية أن هناك نقص كبير في تغطية مناطق الوطن بخدمات الجيلين الثالث والرابع، وأحد أسباب نقص التغطية والجودة في شبكات الاتصال هو أن الترخيص ممنوح لثلاث متعاملين فقط شكل نقصا للمنافسة.

3- الصحة: يعتبر قطاع الصحي من أولويات السياسة الجزائرية في مخططاتها التنموية نظير ارتباطه بالعنصر البشري والمصلحة العامة للمواطنين، كما شهدت الخدمات الصحية في الجزائر اهتماما كبيرا وتجسدت في بناء مستشفيات والمراكز الصحية وكذلك توفير الإطار الطبي والإداري الكفاء والرفع من نسبة التغطية الصحية في جميع منطقتي الجزائر، كما تعد الهياكل الصحية من المقومات السياحية الحديثة خاصة في السياحة العلاجية وكذلك تعتبر من المؤشرات التي تساهم في تعزيز التنافسية السياحية للجزائر والتي وجب الاهتمام بها وتطويرها¹.

1- محمد الهادي لعروق، مرجع سبق ذكره، ص 31.

2 سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، تقرير نشاط سلطة الضبط لسنة 2015، 10 أبريل 2016، الجزائر، ص 03-04.

1- علي زيان بروجعة، واقع وأهمية تنافسية السياحة للدول العربية في ظل التحديات المعاصرة (حالات)، مرجع سبق ذكره، ص 268.

الجدول رقم (03-08): تطور القاعدة الصحية في الجزائر

2017		2016		2015		
العدد	أسرة تقنية	العدد	أسرة تقنية	العدد	أسرة تقنية	
40322	205	38407	200	38305	200	مؤسسة استشفائية عامة
1354	09	1324	09	960	09	مؤسسة استشفائية
12799	15	12910	15	13050	15	مراكز استشفائية جامعية
869	01	818	01	810	01	مؤسسة استشفائية جامعية
11818	77	11725	75	11637	75	مؤسسة استشفائية متخصصة
-	127	-	123	-	114	دور الولادة الخاصة
المنشآت القاعدية خارج المستشفيات						
7269	8334	7217	8248	7064	8107	المؤسسة العمومية للصحة الحوارية
-	653	-	630	-	627	مركز طبي اجتماعي
-	11385	-	11140	-	10865	الصيدليات
المنشآت الخاصة						
-	25371	-	23563	-	22006	عيادات خاصة
المورد البشري						
105438	100572	98551				في السلك الطبي
127623	127365	123458				في السلك الشبه طبي

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على: الديوان الوطن للاحصائيات، الجزائر بالأرقام (نتائج 2015-2017)، مديرية المنشورات والنشر والتوثيق والطبع، العناصر-الجزائر، رقم 48، نشرة 2018، ص ص 21-22.

يلاحظ أن قطاع الصحة في الجزائر يتطور بتصاعد لكن بوتيرة بطيئة جدا، لكن على الرغم من الجهود الرامية لتطوير قطاع الصحة في الجزائر إلا أنه يبقى في واجهة الانتقاد نظرا لضعف الاستجابة لحاجات الأفراد الصحية سواء من حيث الكم حيث أن طبيب واحد يواجهه 529 من عدد السكان، ولا من حيث النوع بسبب قلة الهياكل الصحية وسوء توزيعها، وقدم العتاد الصحي المتواجد فيها، لا تزال هناك فجوة واسعة تفصل بين الطاقات الكامنة للنظام الصحي الجزائري وبين أدائه الفعلي، لذا هناك حاجة لإجراء عدد متزايد من التقييمات الذاتية لأدائه ومقارنته مع البلدان الأخرى ذات الظروف والمستوى المشابه والتي حققت نتائج أفضل، كتجربة تونس في السياحة العلاجية، وتجربة تركيا، وكذا إشراك كافة القطاعات التي تؤثر بصفة غير مباشرة على الصحة بغرض تخطيط وبناء النظام الصحي ووضع البرامج الكفيلة برفع المستوى الصحي وتحسين وتطوير الهياكل الصحية وتأهيل الإمكانيات التقنية لتقديم خدمات صحية ذات مستوى¹.

1- إيمان بن زيان، ريمه أوشن، واقع أداء النظام الصحي في الجزائر (دراسة تحليلية)، مقال مقدم لمجلة العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة- الجزائر، العدد 43، مارس 2016، ص 12. بتصرف

4- وكالات السياحة والأسفار: تقوم بالوظيفة التجارية والتسويقية للمنتج السياحي من خلال حجز الغرف في المؤسسات الفندقية والعمل على تقديم أحسن الخدمات للسياح الأجانب؛ استقبال ومساعدة السياح الأجانب خلال إقامتهم؛ تسويق الرحلات وبيع التذاكر والتعريف بالتراب الوطني في الخارج¹. وتوزع الوكالات السياحة باختلاف تصنيفاتها في الجزائر إلى:

الجدول رقم (03-09): وكالات السياحة والسفر في الجزائر

الصف	2015	2016	2017	2018
أ	488	552	1918	2213
ب	913	1202		
فرع أ	107	129	302	413
فرع ب	135	158		
المجموع	1643	2041	2220	2626

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي، وكالات السياحة والسفر، موقع أنترنيت، تم الاطلاع عليه يوم: 20-07-2020،

الساعة 13.00 على الخط http://www.mtatf.gov.dz/?page_id=7253&lang=ar#agences

يتزايد عدد وكالات السياحة والسفر في الجزائر بشكل ملحوظ، ومن أبرز الأسباب التكوين في المجال السياحي، من قبل المؤسسات المتخصصة، وكذا فتح مجال الاستثمار، كما نلاحظ أنه تم إلغاء نظام التصنيف للوكالات الذي اعتمد سنة 2010 وإعطائها الحرية في النشاط محليا أو دوليا كما كان معمولا به سابقا.

5- الحظيرة الفندقية: سعت الجزائر إلى تطوير إمكاناتها في الايواء، وها من الاستقلال، الذي ورثت خلاله قدرات فندقية تصل إلى 5922 سرير، ليتور ها الرقم عام 1985، بلغ فيه إجمالي عدد الأسرة 39213 سرير ثم قفز هذا الرقم عام 1999 إلى 66902 سرير، ليصل 119155 سرير في نهاية 2018، وطاقت الايواء في الجزائر مختلفة ومتنوعة تتمثل في فنادق يمتلكها القطاع العام والخاص والمركبات السياحية والمخيمات موزعة حسب الجول التالي:

1- شراف عقون، ليلي بوحديد، مرجع سبق ذكره، ص 293.

الجدول رقم (03-10): توزيع سعة الفنادق والمؤسسات المماثلة لها في الجزائر

2018	2017	2016	2015	
7346	7346	7346	2424	فندق 5*
7464	5084	8102	8001	فندق 4*
8865	6785	7540	8295	فندق 3*
1855	5654	4254	6054	فندق 2*
68411	33511	29511	29511	فندق 1*
5908	5338	5338	5338	فندق غير مصنّف
384	384	384	384	إقامة سياحية**
313	313	313	313	إقامة سياحية*
93	93	93	93	موتيل نزل طريق**
30	30	30	30	موتيل نزل طريق*
16	16	16	16	نزل ريفي**
20	20	20	20	نزل ريفي*
274	274	274	274	قرية عطل 3*
91	91	91	91	نزل مفروش وحيدة الصنف
426	426	426	426	نزل عائلي وحيدة الصنف
7869	3819	3819	3819	هياكل اخرى معدة للفندقة
170	170	170	170	محطة الاستراحة
72764	71359	38055	74254	مؤسسات فندقية في طريق التصنيف
155119	264112	420107	244102	المجموع

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي ، الإيواء السياحي، موقع أنترنيت، تم الاطلاع عليه يوم: 20-

07-2020، على الخط http://www.mtatif.gov.dz/?page_id=7253&lang=ar#hebergement

نلاحظ من خلال الجدول أنّ الجزائر تمتلك أنواعا وأصنافا مختلفة من هياكل الإيواء، وهذا راجع لأنواع السياحة التي تحوز عليها، فمجموع هذه الأسرة موزع على المنتجات (الشواطئ، الصحراوي، الحضري، المناخي المعدني)، أغلب هذه الأسرة الذي انخفض عام 2018، إلى 115119 سرير موزع أكثرها على الطابع الحضري والساحلي بـ 71274 سرير و58132 سرير على التوالي، أما عن مجموع طاقات الإيواء أو القدرة الاستيعابية للفنادق فإنه يشهد انخفاضا منذ سنة 2016 الأمر راجع إلى التصنيف وإعادة التصنيف لعدد المنشآت الفندقية وكذا سحب التراخيص لبعضها.

المطلب الثاني: جهود الجزائر لتحقيق الجودة في السياحة

شغلت الجودة مكانا مهما في المخططات التي أقرتها الجزائر للنهوض بالسياحة والقطاع السياحي، معتبرة إياها أحد الأسبقيات التي تبني عليها التنافسية، فقد ركزت ضمن مخطط التنمية السياحية آفاق 2030 على جزء مهم خصصته للجودة تحت محور: مخطط الجودة السياحية الجزائر PQTA.

أولا: مفهوم مخطط الجودة السياحية الجزائر PQTA.

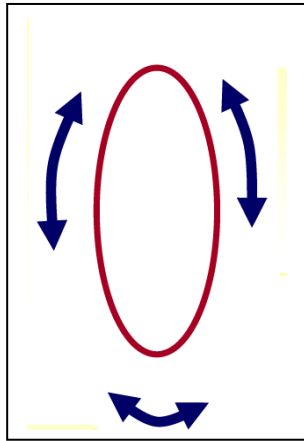
يعتبر مخطط الجودة السياحية الجزائر PQTA جزء من المخطط التوجيهي للتنمية السياحية آفاق 2030 SDAT والذي بدوره يعبر جزءا من المخطط الوطني لتهيئة الاقليم في آفاق 2030 SNAT المقرر بالقانون رقم (01-20) الصادر في 29 جوان 2010، المتعلق الموافقة على مخطط وطني لتهيئة الاقليم، والذي بموجبه تعطي الدولة توجيهات استراتيجية لتحقيق التنمية المستدامة في كافة التراب الوطني، يشمل تحقيق ثلاث توازنات تتمثل في: الرقي الاجتماعي، الفعالية الاقتصادية والاستدامة البيئية؛ كما يعتبر مخطط الجودة السياحية أحد الديناميكيات الخمسة الأساسية التي يقوم عليها مخطط التنمية السياحية، والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (03-05): الموقع الجديد للسياحة الجزائرية: ديناميكيات التأسيس الخمس

1- تمشين الوجهة الجزائرية لزيادة جاذبية وتنافس الجزائر
(التسويق والترويج السياحي ...)

3- مخطط جودة
السياحة (PQT):
حددها الفاعل

4- مخطط الشراكة
بين القطاعين العام
والخاص PPP



2- تطوير الأقطاب والقرى
السياحية المتميزة من خلال
ترشيد الاستثمار والتنمية.
(POT)

5- مخطط تمويل
السياحة (PFT)

Source : Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, Schéma Directeur d'Aménagement Touristique SDAT 2030, livre02, MATET / Janvier 2008, page : 21.

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أنَّ مخطط الجودة يعتبر أحد الديناميكيات الخمس للنهوض بالقطاع السياحي، تحت ما يسمى بالموقع الجديد للسياحة الجزائرية، فبالإضافة إلى محاولة استغلال التسويق السياحي والترويج من أجل تعزيز صورة المناطق السياحية بالجزائر من خلال تقويمها وجعلها وجهة مبتكرة للسياح سواء

المحليين أو الدوليين، كما يركز أيضا على تطوير الأقطاب والقرى السياحية المتميزة وهذا من أجل إبراز قدرات الجزائر السياحية المتعددة؛ أيضا ديناميكية أخرى للنهوض بالقطاع السياحي تتمثل في الشراكة بين القطاعين العام والخاص، وهذا باعتبار أولا أن عملية التسويق السياحي هي عبارة عن عملية تشاركية بين مجموعة الهيئات الحكومية والتي مهمتها تسهيل بعض الإجراءات والمؤسسات السياحية التي تكفل خدمات مميزة وسريعة، وجاء مخطط التنمية السياحية أيضا لإيجاد مخطط عملياتي للتمويل يهدف بالدرجة الأولى إلى حماية مناخ الاستثمار السياحي وحماية المؤسسات باختلافها، ودعم المشاريع الاستثمارية وتجنب توقفها، هذه هي الديناميكيات الخمس لاستراتيجية الجزائر نحو التميز.

- تعريف مخطط الجودة السياحية الجزائر PQTA

يقصد به أنه عبارة عن "برنامج يطمح إلى توحيد جميع المهنيين الجزائريين في قطاع السياحة من خلال الانتهاج الإرادي للجودة، الحريص على تلبية حاجات الزبائن وإرضائهم، وطنيين وأجانب، تم إعداد مخطط جودة السياحة الجزائرية مع مهني القطاع ومن أجلهم، طبقا للمعايير الدولية، يسمح مخطط الجودة بتحديد المسار من أجل التحسين التدريجي للخدمات والحصول على العلامة التجارية"¹. فهذا المخطط يأخذ طريقة عمل موحدة لها ضوابط يحددها، للوصول إلى الجودة المطلوبة، والتي تولد نوعا من الرضا لدى المستفيدين، وكذا تطبيق نظام الجودة التي تحقق أهداف المؤسسة السياحية.

ويدل مخطط الجودة أيضا على أنه عبارة عن:²

- حركية لتحسين جودة العرض السياحي؛
- منظور لتعزيز "وجهة الجزائر" سواء في الجزائر أو الخارج؛
- هو طموح للتوحد تحت علامة "جودة السياحة" كل مناهج الجودة الملتزمة من طرف مختلف الفاعلين في السياحة.

ويشير هذا المخطط إلى أن "انتهاج الجودة هو منهج وقائي يهدف إلى تحسين متواصل في الخدمات المقدمة لإرضاء الزبائن هو انتهاج مشاركاتي، إرادي يخص إدارة المؤسسة والعاملين على حد سواء يتطلب التزام

1-سفيان بن عبد العزيز، وآخرون، تبني مخطط جودة السياحة الجزائر PQTA كآلية لتنمية وتطوير السياحة الجزائرية، مقال مقدم مجلة تنمية الريف، العدد 122، للمجلد 38، سنة 2019، ص10.

2-فايزة فرطاس، تبني مخطط جودة السياحة الجزائر كحركية لتحقيق استراتيجية جودة الخدمات الفندقية (دراسة حالة على فنادق ولاية سطيف، مقال مقدم مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المركز الجامعي تلمنست، الجزائر، العدد11، جانفي 2017، ص370.

جدي من المسؤولين في المؤسسة وهو مسار يقوم على دراسة مستمرة لعمل المؤسسة وممارستها حتى يمكن أعمال التحسين والتطوير على جميع مستويات سلسلة الخدمة"¹. وهذا يدل أن مخطط جودة السياحة لم يكن مخططا إلزاميا فرض على المؤسسات السياحية، وإنما هو إجراء اختياري للمؤسسات (مهني قطاع الساحة) التي ترغب إراديا واختياريا في تحسين صورتها وخدماتها، ومحاولة منها للحصول على بعض الامتيازات، التي أدرجها المخطط بغية انضمام المؤسسات.

ويرتبط هذا المخطط كذلك بثقافة الجودة والتي تعد "سلاحا تنافسيا وكأداة للحصول على أكبر حصة سوقية وكسب رضى الزبائن في شتى القطاعات. ويعود فشل بعض القطاعات في تطبيق مسيرة الجودة إلى نقص الوعي بثقافة الجودة والتي تعبر عن القيم والمعتقدات والسلوكيات التي يجب أن تغير في ذهنية كل الأفراد باعتبار أن الجودة مسؤولية الجميع بغية التوجه نحو تحسين الخدمات"².

وتم تكليف هيئة تحت اسم **مديرية مخطط جودة السياحة والضبط** تابعة لوزارة السياحة والصناعة التقليدية (سابقا) من أجل السهر على مخطط جودة السياحة من بدايته إلى نهايته، وتضم المديرية الفرعية **لمخطط جودة السياحة**، وتكلف بما يأتي:¹

- المساهمة في إعداد استراتيجية مخطط جودة السياحة الجزائرية والسهر على تنفيذها؛
- ترقية وضع عناصر مخطط جودة السياحة بكل الوسائل القانونية والمالية والعمل على تقييمها؛
- ترقية مخطط جودة السياحة والتعريف به لدى المتعاملين ومهنيي السياحة؛
- إعداد وسائل التقييس والاعتماد للنشاطات والفروع والأعشاش السياحية الجديدة والسهر على تنفيذها؛
- إعداد النصوص التشريعية والتنظيمية المتعلقة بالجودة في السياحة واقتراحها.

وكما ذكرنا أن مخطط جودة السياحة لا يتعلق بالدولة فقط، بل هناك مؤسسات شريكة في الواقع والتنفيذ إذ أنه اهتم في البداية بأربعة شركاء:²

1- مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تيسمسيلت ، مخطط جودة السياحة الجزائرية، موقع أنترنيت، تم الاطلاع عليه يوم: 02-03-2020، على الساعة 22.30 على الخط <http://www.dtatissemsilt-38.com//qualite.php>

2- إلهام بجياوي، دور نشر ثقافة الجودة في تحقيق التنمية السياحية بالجزائر، مقال مقدم مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة - الجزائر، العدد 07، 2012، ص 91.

1- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، المرسوم التنفيذي رقم 10-255 المؤرخ في 2010/10/20، يتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة السياحة والصناعة التقليدية، 2010/10/26، الجزائر، العدد 63، ص ص 06-07.

2- Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, Schéma Directeur d'Aménagement Touristique SDAT 2030, livre02, MATET / Janvier 2008, page : 48.

- إجمالي سلسلة حظيرة الفنادق (200 فندق مصنف أو قيد إعادة التصنيف)؛
- المطاعم الفاخرة؛
- وكالات السياحة والسفر؛
- مكاتب السياحة المحلية الأساسية.

بالإضافة لهذا أيضا "يمكن لأي مؤسسة سياحية انتهاج مسيرة الجودة التي تندرج ضمن مخطط الجودة السياحية، الذي يضع مسيرة الجودة الخاصة بكل مؤسسة على حدا، وذلك من التعاقد مع مكتب دراسات مختص في الجودة، ويتركز تطبيق مسيرة الجودة على مجموعة من المعايير هي (المعلومة والاتصال، الاستقبال، كفاءة العمال، رفاية الأماكن، النظافة وتتمين الموارد المحلية)، وهكذا يمكن لأي مؤسسة سياحية الاختيار بين (03) ثلاث أنواع من الجودة وهي مسيرة المهنة، الاندماج في الشبكة أو مسيرة إقليمية¹.

ثانيا: مزايا وأهداف مخطط الجودة السياحية الجزائر *PQTA*.

1- مزايا الانخراط في مخطط الجودة السياحية: إن انتهاج الجودة (المعايير المطلوبة في مخطط جود السياحة الجزائرية) يعود بالفائدة على المؤسسات المعنية، الزبائن والقطاع السياحي بصفة عامة، ف:

أ- بالنسبة للمؤسسة السياحية: عند انتهاج الجودة للمؤسسة هناك مزايا تسويقية ومزايا مالية (مادية).

- تحسين صورة المؤسسة وتموقعها؛
 - إرضاء الزبائن وكسب ثقتهم؛
 - كسب زبائن جدد؛
 - الاستفادة من كل المساعدات والحوافز التشجيعية التي توفرها الدولة؛
 - التحكم في الكلفة، وتحسين مردودية التسيير الداخلي؛
 - زيادة نشاطها وتحقيق أفضل الأرباح.¹
- وتشمل المساعدات والحوافز التشجيعية التي توفرها الدولة ما يلي:²

1-عبد القادر عوينان، السياحة في الجزائر الامكانات والمعوقات (2000-2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 03- الجزائر، 2013، ص342.

1- وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي، الانخراط في مخطط جودة السياحة الجزائر، موقع أنترنيت، تم الاطلاع عليه يوم: 02-04-2020، على الساعة 01.30 على الخط http://www.mtatf.gov.dz/?page_id=7281&lang=ar#first-bloc

2- وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي، مرجع سبق ذكره، موقع أنترنيت، تم الاطلاع عليه يوم: 03-04-2020، على الساعة 00.30 على الخط http://www.mtatf.gov.dz/?page_id=7281&lang=ar#first-bloc

- تخفيض بنسبة 3% و4.5% من نسبة الفائدة المطبقة على القروض البنكية المتعلقة بعمليات العصرية للمؤسسات السياحية والفندقية المنجزة بالولايات الشمالية والجنوبية على التوالي في إطار مخطط جودة السياحة (المادة 80 من قانون المالية التكميلي لسنة 2009)؛
 - تخفيض جمركي بصفة مؤقتة إلى غاية 31 ديسمبر 2014، فيما يتعلق باقتناء التجهيزات والأثاث غير المنتج محليا حسب المعايير الفندقية والتي تدخل في إطار عمليات العصرية والتأهيل تطبيقا لمخطط جودة السياحة (المادة 80 من قانون المالية التكميلي لسنة 2009)؛
 - التكفل التام بعملية التشخيص والمصادقة؛
 - التكفل التام بتكوين وتأهيل المستخدمين إضافة إلى الموظفين القاعديين، تلتزم وزارة السياحة والصناعة التقليدية بتكوين السيدات والسادة الجودة يتم تعيينهم من المؤسسات السياحية المنخرطة في الجودة؛
 - المرافقة في عمليات التجديد، إعادة التأهيل، العصرية والتوسيع؛
 - تتمين وإبرز المؤسسات من خلال استعمال علامة جودة السياحة الجزائر؛
 - التسجيل في شبكة المؤسسات السياحية الحاملة لعلامة جودة السياحة؛
 - الاندماج في كل عمليات الاتصال التي تدخل في إطار الترقية المؤسساتية.
- ب- بالنسبة للعميل:** ذكرنا في الفصل الأول (ص05) أهمية الجودة بالنسبة للمستهلك، وسوف نضيف في هذا العنصر أن المؤسسات الحاصلة على علامة الجودة، تعتبر كضمان للزبون على أن خدمات هذه المؤسسة ذات جودة، إذ أحيانا لا يتطلب عليه البحث عن المعلومات كثيرا، فرؤية الزبون للعلامة التجارية جودة السياحة الجزائر في مدخل أو حائط المؤسسة السياحية (فندق أو وكالة....) يشعره بالارتياح والاطمئنان.
- ج- بالنسبة للقطاع السياحي:** تتمثل مزايا تطبيق الجودة في القطاع السياحي في:¹
- خطوة عملاقة نحو احترافية تدريجية للخدمات المقدمة في السياحة الجزائرية محليا ودوليا؛
 - الانخراط في مسار يقوم على التطوير المستمر للموارد البشرية؛
 - عامل من عوامل التنمية واستدامة العرض السياحي الوطني؛
 - وسيلة لدعم وتتمين الثروات الوطنية والخصوصيات الإقليمية المحلية؛
 - سبيل ناجح لخلق مناصب شغل والحد من البطالة.
- 2- أهداف مخطط الجودة السياحية:**
- دعم التنافسية الوطنية من خلال إدراج مفهوم الجودة في جميع مشاريع تنمية المؤسسات السياحية؛

1- المرجع السابق.

- بلوغ افضل مهنية في جميع قطاعات العرض السياحي الوطني؛
- تشمين المناطق السياحية الوطنية و ثرواتها المحلية
- خلق ديمومة العرض السياحي الجزائري من خلال تحسين صورة جودة الخدمات للزبائن الوطنيين والأجانب
- إفادة المؤسسات السياحية الملتزمة بانتهاج مسار الجودة وذلك بتوفير الوسائل الملائمة لتحقيق تنميتها وخاصة بمرافقتها في عمليات التجديد وإعادة التأهيل والتحديث والتوسيع والتكوين؛
- ضمان ترويج متزايد للمتعاملين المنخرطين في الجودة من خلال إدماجهم في شبكة المؤسسات الحاملة للعلامة التجارية" جودة السياحة الجزائر " وضمان اندماج أحسن في المجال التجاري وتموقع أفضل.¹
- و"يهدف هذا المخطط إلى تطوير نوعية العرض السياحي الوطني من خلال التركيز على التكوين والتعليم وتكنولوجيا الإعلام والاتصال بما يتماشى مع تطور المنتج السياحي في العالم، وتحديد هذه الأهداف عموما في ترويج صورة الجزائر وترقيتها كوجهة نوعية، وحث المتعاملين في السياحة على العمل بإجراءات النوعية، والتموقع ضمن منظور تحسين النوعية والعرض السياحي وتشجيع ترقيته في الجزائر"¹
- وتعمل ديناميكية مخطط جودة السياحة الجزائر على عديد العناصر التي تتكون أولا من إرضاء الزبون؛ الذي من شأنه أن يدعم الثقة ويساهم في جلب زبائن جدد؛ أيضا يعمل المخطط على تحسين التنظيم من خلال تحديد المهام والمسؤوليات وتحسين التواصل الداخلي، ولا يقوم هذا المخطط إلا من خلال تكوين العاملين في المؤسسة والذي ينتج عنه تحسين الخدمات المقدمة من قبل العاملين في المؤسسة وتوحيد فريق العمل حول القيم المشتركة ولنجاح وفعالية هذا المخطط لا يمكن تناسي دور تطوير الموارد وتحسين الوسائل المتاحة لأجل تحسين مردودية العالين والمؤسسة ككل، ومن ناحية أخرى ذات أهمية هناك عنصر صورة المؤسسة حيث يتم التركيز على تعزيزها ودعم تموقعها لمحاولة تحقيق التنافسية.

ثالثا: منح العلامة التجارية" جودة السياحة الجزائر(PQTA)

يتم منح العلامة التجارية الخاصة بالجودة للمؤسسات السياحية (الفنادق، المطاعم، وكالات السياحة والسفر) التي تلتزم بمعايير الجودة المنصوص عليها حسب نوع المؤسسة* و" تتمثل أهمية الحصول على العلامة التجارية جودة السياحة الجزائر في التجسيد المادي عن طريق منح المؤسسة لافئة تحمل* جودة السياحة الجزائر* التي تعد ضمانا لجودة خدماتها، وتسجل المؤسسة في شبكة الجودة الموضوع على موقع الانترنت المخصص لهذا

1- وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مخطط جودة السياحة الجزائرية (دليل الجودة)، الجزائر، 2014، ص07.

1- عصام عمري، السعيد بوعنقة، رهانات المخطط التوجيهي للهيئة السياحية 2030 بين الواقع والآفاق، مقال مقدم مجلة الشريعة والاقتصاد جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة- الجزائر، المجلد 07، العدد01، جوان 2018، ص408.

* راجع: مخطط جودة السياحة الجزائرية (دليل الجودة).

الغرض، بالإضافة إلى تهمين المؤسسة في كل المنشورات والدعائم الترقية للوزارة المكلفة بالسياحة، وأخيرا تستفيد المؤسسة من تواجدها في كل الحملات الوطنية الترويجية لوجهة الجزائر (الصالونات، المعارض اللقاءات، حملات الترويج... الخ"¹.

1- خطوات الحصول على العلامة التجارية" جودة السياحة الجزائر(PQTA) " يمرّ الانخراط في برنامج جودة السياحة الجزائر بالمرحل السبع الآتية كما هو موضح في الشكل:

الشكل رقم (03-06) المراحل السبع للحصول على العلامة التجارية PQTA



المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي ، مخطط جوة السياحة، موقع أنتريت، تم الاطلاع عليه يوم: 11-05-2020، الساعة 01.44 على الخط http://www.mtaf.gov.dz/?page_id=7281&lang=ar#first-bloc

بدأ الشروع في منح العلامة التجارية " جودة السياحة الجزائر " للمؤسسات السياحية العاملة في مجال الفنادق المطاعم ووكالات السياحة والأسفار وسيتم تعميمها على باقي المجالات، وتنمخ للمؤسسات السياحية التي تلتزم انتهاج الجودة وتحترم شروط الانضمام التالية:

- الاستجابة إلى متطلبات المرجعية الوطنية لجودة السياحة RNQT حسب فرعها؛
- انتهاج مسار للجودة يعتمد على تشخيص خارجي؛
- إنشاء خلية دائمة مكلفة بالتشخيص الداخلي؛

1-ابراهيم جملط، نورة راقم، دور مخطط جودة السياحة الجزائري PQTA في تحسين الصورة الذهنية للسياحة، مقال مقدم مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية جامعة تيسمسيلت، الجزائر، العدد02، سبتمبر 2017، ص109

- مطابقة شروط الاستغلال وممارسة النشاط؛

- مطابقة قواعد حفظ الصحة والأمن؛

- إدماج البعد البيئي؛

- إعداد نظام مكلف بمعالجة شكاوي الزبائن.¹

2- التزامات المؤسسات في تنفيذ مخطط الجودة

من إجراءات وآليات تنفيذ جودة السياحة التي تُطالب بها المؤسسات السياحية ويتم تقييمها نجد:²

- الإعلام والاتصال؛

- الاستقبال المشخص؛

- كفاءة العمال؛

- النظافة والصيانة؛

- تقويم (تثمين) المورد السياحي؛

- إبرام عقود الرخص "النوعية السياحية" مع المؤسسات التي تنخرط في مسعى النوعية؛

ويبقى تطبيق مخطط الجودة في المؤسسات السياحية رهين العنصر البشري، حيث أن تكوين المستخدمين

والموظفين هو ضرورة قصوى يب أن تتوجه إليها المؤسسات، وقد حملت الوزارة المكلفة على عاتقها تكوين العديد

من الإطارات التابعة للمؤسسات بغية إعطاء النتائج المرغوبة، وكذا تكوين (السيد جودة) الذي يتم تعيينه المؤسسة

المعنية كمسؤول لقيادة عمليات الجودة، ويتولى المهام التالية:¹

- يضع خطة الجودة السنوية فيما يتعلق بالإدارة والمديرين التنفيذيين الآخرين للمؤسسة؛

- يقوم بتدريب الموظفين في الجودة وخاصة في معايير الجودة PQT؛

- ينظم التشغيل المنتظم لمسوحات الرضا (استبيان التفاعل الأسبوعي، المسح السنوي)؛

- يحلل نتائج رضا العملاء (استبيان التفاعل، المسح السنوي، سجل الشكاوى)، ويقود مجموعات التحسين

حتى يتم حل المشكلات؛

- ينظم تقييمات ومراجعات منتظمة لتطبيق معايير PQT؛

1- ابراهيم جلط، نورة راقم، مرجع سبق ذكره، ص 108.

2- عبد القادر عوينان، مرجع سبق ذكره، ص 340.

1-Ministère du Tourisme et de l'Artisanat Plan Qualité Tourisme (PQT), *Référentiel National Qualité du Tourisme, RNQT des établissements d'hôtellerie d'Algérie, MATET, page :82.*

- يبلغ الإدارة وينبهم إلى حالات المشاكل التي تحط من رضا العملاء.¹

3- صعوبات تطبيق مخطط جودة السياحة:

الصعوبات التي واجهها مخطط جودة السياحة هي نفسها معوقات تطبيق المخطط التوجيهي للتنمية السياحية، حيث يمكن أن نبرز أهم هذه الصعوبات في:

- غياب جهاز فعال لدى وزارة السياحة يضمن الوقوف ومتابعة هذا المخطط على مستوى المؤسسات السياحية؛

- غياب التخطيط السياحي الاستراتيجي، حيث لم يتم اتباع الخطوات التي تم تخطيطها في معظم المحاور؛

- غياب التحسيس الإعلامي حول هذا المخطط؛

- الضعف في صياغة وتصميم الأهداف: حيث لم تخضع لمعايير علمية في بنائها وتصميمها، حيث توجد بعض الأهداف غير موضوعية ومرتبطة بحركية أخرى؛

- غياب الاستقرار التنظيمي على مستوى الهيئة الوصية: يعتبر هذا العامل من أبرز العوامل التي أدت لفشل المخطط، كما هناك أيضا عدم استقرار في الهيكل التنظيمي لوزارة السياحة في حده ذاته حيث أن في الفترة الزمنية التي مرت على المخطط عرفت عدة قرارات مرتبطة بميكلها؛

- البيروقراطية الإدارية والقانونية: سببت كثرة الإجراءات وعدم فهم المخطط والتداخل في الصلاحيات والمسؤوليات تأخرا في إنجاز مخطط جودة السياحة، كذلك بسبب طول الفترة الزمنية للمصادقة أو قبول المشاريع والمخططات من الإدارة المركزية أو الإدارة الوصية.¹

4- توزيع المؤسسات السياحية المنخرطة في مخطط الجودة PQTA

سنحاول عرض النتائج التي وصلت إليها الجزائر في مجال ضم المؤسسات السياحية الى مخطط الجودة السياحي والتي تهدف من خلاله الى تحسين مزايا القطاع السياحي، والجدول التالي يوضح نتائج الجهود المبذولة ومبادرات المؤسسات لهذا المخطط:

1-Ministère du Tourisme et de l'Artisanat Plan Qualité Tourisme (PQT), *Référentiel National Qualité du Tourisme, RNQT des établissements d'hôtellerie d'Algérie, MATET, page :82.*

1- علي زيان بروج، واقع وأهمية تنافسية السياحة للدول العربية في ظل التحديات المعاصرة (حالات)، مرجع سبق ذكره، ص 285-286. (بتصرف)

الجدول رقم (03-11) يمثل توزيع المؤسسات المنخرطة في مخطط الجودة للسياحة الجزائر

2018	2017	2016	2015	2014	2013	
450	466	429	421	348	307	مؤسسة ساحية مستغلة
82	81	65	55	10	/	مشروع سياحي

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية موقع تم الاطلاع عليه بتاريخ 2020/05/22 على الساعة 02:24 على الخط:

http://www.matf.gov.dz/?page_id=7253&lang=ar#first-bloc

يمثل الجدول اعلاه عدد المؤسسات المنخرطة في مخطط الجودة السياحية والتي تزايد عددها نظير المزايا الممنوحة، فضعف تطور هذا الرقم انخفاضه في سنة 2018 مقارنة بسنة 2017 راجع لعدة أسباب ابرزها ان الانضمام يكون طواعية، وهذا ما يوجه العدد القليل للمؤسسات المنخرطة مقارنة بمجموع المؤسسات السياحية بالجزائر. أيضا الى سبب اخر هو غياب ثقافة تطبيق الجودة، ومحاوله التأثير بعامل السعر للتأثير على الزبائن. أيضا المؤسسات التي لا تطبق مخطط الجودة للسياحة تسحب منها الدولة الانخرط.

وقد وقعت وزارة السياحة والصناعة التقليدية، على اتفاقيتين مع كل من مجموعة "رمضان" ومجموعة العلامة التجارية الدولية "هوليداي إن" تقضي بانضمام هاتين المجموعتين إلى مخطط الجودة السياحية الذي نص عليه المخطط الوطني للسياحة لآفاق 2020 كما وقعت مجموعة رمضان الخاصة بإنجاز المشاريع السياحية على اتفاقية ثانية للتعاون مع مجموعة العلامة التجارية الدولية "هوليداي إن" ترمي إلى تحسين وتعزيز التسيير الفندقي، تماشيا مع المعايير الدولية المعمول بها وكذا التكفل بتكوين الموظفين في مختلف التخصصات¹.

من خلال عرضنا لمخطط جودة السياحة الجزائرية والذي يعبر كليا عن مجهودات الجزائر التنظيمية والقانونية من أجل تحسين جودة منتجاتها السياحية، وتركيزها بالدرجة الأولى على السائح ومحاوله نيل رضاه وتحسين صورة المؤسسات السياحية والذي بدوره يساهم في تحسين الصورة السياحية للجزائر، إلا أنه وبالرغم من المنح والامتيازات المادية والمعنوية التي منحتها الجزائر للمؤسسات للانخرط في المخطط إل أن النتائج تبقى بعيدة عن المخطط له.

1-إلهام بوغليطة، واقع صناعة السياحة الداخلية ضمن المخطط التوجيهي للتنمية السياحية على ضوء الاحصائيات الوطنية لولاية سكيكدة مقال مقدم مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المركز الجامعي تمنرست، الجزائر، المجلد08، العدد03، 2019، ص ص45-46.

المطلب الثالث: تقييم جودة السياحة في الجزائر

كما أدرجنا في الفصل الأول أنّ الجودة في القطاع السياحي تأخذ العديد من المؤشرات والعناصر، (أنظر الصفحتين 43-44) يمكن من خلالها الحصول على درجة معينة للجودة، إلا أنّ هذه المؤشرات تختلف باختلاف الهيئة التي تقوم بالتقييم، لذلك سوف نحاول التحدث عن مقومات السياحة في الجزائر حسب تقرير التنافسية للسفر والسياحة، كونه أبرز العديد من المؤشرات الهامة. ويصدر تقرير التنافسية للسياحة والسفر كل عام عن المنتدى الاقتصادي العالمي* يقدم التقرير مجموعة من المؤشرات، ترتبط غالبيتها بجودة المنتج السياحي ومدى تنافسية الدولة سياحيا مقارنة بـ139 دولة أخرى، إذ يمنح علامة تقييم للمشر من 1 أقل تقييم إلى الدرجة 7 الأعلى تقيما.

الجدول رقم (03-12): تقييم مؤشرات الجودة للسياحة الجزائر حسب تقرير التنافسية للسياحة والسفر 2019

المؤشر	الرتبة عالميا	التقييم
الأداء السياحي	116	3.1
بيئة الأعمال	118	3.9
السلامة والأمن	53	5.6
الصحة والنظافة	76	5.2
الموارد البشرية وسوق العمل	102	4.1
تكنولوجيا المعلومات والاتصالات	89	4.2
تحديد أولويات السفر والسياحة	132	3.1
الانفتاح الدولي	139	1.5
تنافسية السعر	08	6.2
الاستدامة البيئية	133	3.5
البنية التحتية للنقل الجوي	99	2.2
البنية التحتية للنقل البري والبحري	90	2.8
البنية التحتية للخدمات السياحية	136	1.8
الموارد الطبيعية	126	2.1
الموارد الثقافية وأعمال السفر	51	2.0

Source: world economic forum, the travel & tourism competitiveness Report2019, www.weforum.org

* المنتدى الاقتصادي العالمي هي هيئة دولية غير ربحية مستقلة منوطة بتطوير العالم عن طريق تشجيع الأعمال والسياسات والنواحي العلمية، تأسس عام 1971، يركز عمله على ثلاث قضايا مهمة هي: التحكم في الثورة الصناعية الرابعة، حل الاشكالات المتعلقة بالمشاعات العالمية ومعالجة قضايا الأمن العالمي.

احتلت الجزائر مرتبة متأخرة في تقرير المنتدى الاقتصادي الدولي بحلولها في المرتبة 116 عالميا من بين 140 دولة شملها التقرير، فقد تحسنت في التنقيط الكلي على درجة 3.1 من أصل 7، وهو ما يدل على التنافسية الضعيفة للجزائر في مجال السياحة والسفر، وإذا تحدثنا عن المؤشرات التي تتوافق ومؤشرات جودة القطاع السياحي فكانت نتائج التقييم كالتالي:

1. السلامة والأمن: تحسنت الجزائر على تقييم 5.6 درجة فعلى الرغم من أن التقييم مرتفع إلا أن الجزائر احتلت المرتبة 53 وهو ما يدل على التنافسية الكبيرة في مجال الأمن والسلامة، والتركيز الكبير للدول على هذا العنصر، إلا أن هذه النتيجة جاءت عكس ما حصلت عليه الجزائر في مؤشر السلام العالمي 2019 الذي يصدره معهد الاقتصاد والسلام، حيث تحسنت على المرتبة 111 عالميا من بين 163 دولة. واحتلت عاصمة الجزائر المرتبة 210 من بين 319 مدينة الأكثر أمنا شملها تقرير صادر عن موسوعة قاعدة البيانات العالمية numbeo عام 2019. حتى أن معدل جرائم القتل كان منخفضا حسب تقرير منظمة الصحة العالمية، حيث أبرز التقرير أن معدل الوفيات من جرائم القتل هو 4.2 لكل 100000 نسمة، ومعدل ممتاز للوفيات جراء الكوارث الطبيعية ب 0.1 وفاة لكل 100000 نسمة.

2. الصحة والنظافة: جاءت الجزائر في المرتبة 76 في مؤشر الصحة والنظافة بحصولها على 5.2 درجة، تعتبر نتيجة مرضية لاقتربها من التنافسية الكاملة، لكن مقارنة بالدول الأخرى تبقى بعيدة عن المنافسة، وهذه الدرجة يؤكدتها تقرير موسوعة قاعدة البيانات العالمية numbeo حول الرعاية الصحية حيث صنف الجزائر في المرتبة 74 من بين 86 دولة، وبالنسبة لكثافة الأطباء فإنها تساوي طبيب واحد لكل 529 نسمة حسب الديوان الوطني للإحصائيات.

3. الموارد البشرية وسوق العمل: جاء تقييم هذا المؤشر ب 4.1 درجة ومرتبة متأخرة جدا 102، وهذا يوضح عدم تنمية واستغلال المورد البشري جيدا في قطاع السياحة الجزائري، ويقابل هذا التقييم احصائية وزارة السياحة والصناعة التقليدية، حول التوظيف في قطاع السياحة الذي قدر ب 308027 عامل، وهو عدد قليل جدا بالإضافة لنقص المؤسسات المتخصصة في تكوين المورد البشري في السياحة، فيوجد تحت وصاية الوزارة المكلفة بالسياحة ثلاث مؤسسات (المدرسة الوطنية العليا للسياحة، المعاهد الوطنية للفندقة والسياحة بتيزي وزو وبوسعادة وحدثة التخصصات المتعلقة بالسياحة في مؤسسات التعليم العالي).

4. تكنولوجيا المعلومات والاتصال: تطورت مرتبة هذا المؤشر كثيرا بالنسبة للسنوات الماضية حيث احتلت تكنولوجيا المعلومات والاتصال المرتبة 89 بدرجة تقييم 4.2 لكن رغم هذا يبقى يحتاج إلى تحسن أكثر كون السياحة تطورت وأصبحت تحتاج لهذا النوع من التكنولوجيا (السياحة الالكترونية)، إلا أن نتائج التقرير لا يتوافق مع الإمداد بالكهرباء في الجزائر والذي فاق 95%. وفي نفس السياق حاء التقرير السنوي لقياس مجتمع المعلومات الصادر عن الاتحاد الولي للاتصالات ليصنف الجزائر في المرتبة 102، وهذه الرتبة لا تعاكس ما جاء به تقرير دافوس.

5. تحديد أولويات السفر والسياحة: احتلال الجزائر لمرتبة متأخرة في هذا المؤشرة (132) بتقييم 3.1 يدل على سياسة الجزائر في عدم الاهتمام بقطاع السياحة كأولوية للتنمية، حيث بلغ 8.59% من حجم الاستثمارات لكل القطاعات وهذا حسب إحصائيات الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار، وبمعدل تناقص 0.77 حسب تقرير المنظمة العالمية للسياحة 2018، كما أن الوكالات السياحية في الجزائر تقوم بتسويق الوجهة الخارجية، أما بالنسبة لتصنيف العلامة التجارية فيبره انخراط 450 مؤسسة فقط في مخطط جودة السياحة الجزائرية P.QTA.

6. الانفتاح الدولي: تعتبر الجزائر من أكثر الدول تشددا في إجراءات منح تأشيرة دخول لأراضيها، وهذا يتنافى تماما مع مخطط الوجهة السياحية، كما أنها لا تسمح سوى لـ 11 دولة دخول أراضيها دون تأشيرة مسبقة. وجاء تقرير تنافسية للسياحة والسفر ليضع الجزائر في المرتبة قبل الأخيرة 139، بتقييم 1.5 من 7، ثم إن جواز السفر الجزائري يسمح لحامله دخول 49 دولة فقط حسب آخر تحديثات لموقع passport index.

7. مؤشر تنافسية الأسعار: احتلت الجزائر المرتبة 08 عالميا سنة 2019 وتراجعت في التصنيف بعدما وصلت للمرتبة الرابعة سنة 2017، إلا أن هذا الرتبة التي يوافقا تقييم 6.2 وهو أعلى تقييم للجزائر في هذا التقرير يعتبر إيجابيا من ناحية تسويقية، إلا أنه من ناحية أخرى اقتصادية تعتبر هذه الرتبة راجعة لتدني قيمة الدينار الجزائري في مقابل عمولات الدول الأخرى، بالإضافة لسياسة الدعم التي تقدمها الدولة سيما فيما يتعلق بالمواد واسعة الاستهلاك وسعر الوقود، وهنا يجب على الجزائر أن تستفيد تسويقيا من هذه الميزة أو الفرصة المتاحة من خلال توفير خدمات في المستوى المطلوب وبالنوعية والكمية اللازمة من أجل إشباع رغبات السياح، ما يسمح بفتح المجال للمنافسة¹.

1- سفيان خلوي، كمال شريط، القدرة التنافسية لقطاع السياحة والأسفار في الجزائر، مقال مقدم لمجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، جامعة محمد بوضياف، المسيلة-الجزائر، المجلد 04، لعدد 02، 2019، ص 226. بتصرف

- 8. مؤشر الاستدامة البيئية:** صنف التقرير الزائر في مراتب الأخيرة بوضعها في الرتبة 133، بتنقيط 3.5 وكان لعدم الالتزام بتطبيق اللوائح البيئية وكذا انعدام الصرامة في الأنظمة البيئية سببا في تواجد الجزائر في هذه المرتبة، أما إذا تحدثنا تقرير الأداء البيئي العالمي EPI فلا توافق مرتبة الجزائر في تقرير التنافسية تماما والذي حصلت فيه المرتبة 88 من بين 180 دولة بتقييم 57.18 من الدرجة 100.
- 9. مؤشر البنية التحتية للنقل الجوي:** منح التقرير علامة 2.2 في المركز 99 عالميا، وهذا يثبت فشل الجزائر في المؤشرات الفرعية لهذا المؤشر، خاصة فيما يتعلق بكثافة المطارات، بالإضافة إلى المنافسة التي تحتكرها الخطوط الجوية الجزائرية، إذ سجل سوق النقل الجوي في الجزائر فقط 8 شركات منافسة لها، وإثبات هذا تصنيف الخطوط الجوية الجزائرية خارج 100 أفضل شركة عالمية للطيران، وفقا للتصنيف الذي تعده شركة "سكاي تراكس" البريطانية، المتخصصة بتصنيف خطوط الطيران.
- 10. مؤشر البنية التحتية للنقل البري والبحري:** لم تختلف تنافسية هذا المؤشر السابق إذ تحصلت الجزائر على 2.8 في المرتبة 90، إنَّ هذه النتيجة تعكس تأخر الجزائر في البنية التحتية في مجال النقل، ويرجع هذا السبب إلى شساعة مساحة الجزائر باعتبار المؤشر يقيس الكثافة بالنسبة للمساحة الكلية للبلد، وخصائص التضاريس التي تصعب من بناء الطرقات (كالمناطق الجبلية الصحراء).
- 11. البنية التحتية للخدمات السياحية:** من خلال إحصاءات المنتدى العالمي الاقتصادي تبين أن مرتبة الجزائر في هذا المؤشر لم تتحسن منذ سنوات حيث لازمت المراتب الأخيرة، حيث احتلت هذه السنة المرتبة 136 وبتقدير سيء جدا بلغ 1.8 وهذا بسبب نقص طاقات الإيواء، وتدهور البنية التحتية للخدمات.
- 12. الموارد الطبيعية:** أعطى التقرير الجائر تقييما ب 2.1 ومرتبة 126 فيما يتعلق بقوة مناطق الجب السياحي التي تمتلكها، وجاءت نتيجة التقرير لتثبت أن الجزائر تعاني من الناحية التسويقية التي تجعل من المعالم السياحية للبلد معروفة، بالإضافة لنقص الجهود لتصنيف العديد من المعالم خاصة المتعلقة بالتراث.
- 13. مؤشر الموارد الثقافية:** جاءت نتائج هذا المؤشر على عكس الموارد الطبيعية، حيث احتلت الجزائر المراتب المتوسطة بحلولها في المركز 51 وهي ثاني أحسن مرتبة للجزائر بعد مؤشر السعر، وهذا رغم التقييم المنخفض 2.0، إلا أن الجزائر قادرة على تحسين رتبته نظير ما تمتلكه من مقومات ثقافية المادية وغير المادية، كما عليها تحسين ووضعيتها في استقبال الاجتماعات الدولية التي تشهد فيها تراجعا كبيرا أثرت بالسلب على نتيجة المؤشر.
- من خلال هذا الجزء قمنا بتقييم وإبراز المؤشرات التي على أساسها يقوم المنتدى الاقتصادي العالمي بترتيب الدول في تقريره لتنافسية السياحة والسفر، وأبرز المؤشرات المذكورة تساهم بدرجة مختلفة في بناء وتكوين الجودة في القطاع السياحي لأي بلد، وحاولنا مقارنة هذه النتائج مع تقارير لمنظمات وهيئات دولية ومحلية أخرى ومن تقاريرها أو مواقعها على شبكة الأنترنت الرسمية، سواء لتأكيدنا أو نفيها، إلا أنه يجب على الجزائر مراعاة هذه التصنيفات محاولة تحسين ترتيبها ومؤشراتها، والسبب الرئيسي راجع إلى كون هذه التقارير تعتبر مرجعا موثوقا للعديد من السائحين في العالم في تحديد وجهاتهم السياحية.

المبحث الثالث: دراسة استطلاعية حول الموضوع

من أجل تحقيق هدف الدراسة التعلق بمعرفة تأثير جودة الخدمات السياحية في الصورة الذهنية تم اللجوء إلى دراسة استطلاعية، الهدف من قياس آراء العملاء حول المتغيرين، وبعدها معرفة علاقة التأثير والتأثر بينهما.

المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

إن الانتقال من الدراسة النظرية إلى الدراسة الميدانية مرحلة جد حساسة وحاسمة، تتطلب الدقة واتباع أسس البحث العلمي التي تمكن من بلوغ النتائج الدقيقة، لذلك سنوضح منهجية الدراسة وكل ما يتعلق بالمسار البحثي خلال هذا المبحث، العينة، الأدوات المستخدمة لجمع البيانات، والاختبارات الإحصائية القبلية وقابلية اعتماد أدوات الدراسة¹.

أولاً: نموذج الدراسة

تحاول الدراسة الإجابة على إشكالية مدى مساهمة جودة الخدمات السياحية للمؤسسات الجزائرية والتي يتم قياسها من خلال مؤشرات المتثلة في (الملموسية، الاستجابة، المصادقية، العاطفة، والكفاءة)، في تحسين صورتها الذهنية التي يتم قياسها من خلال أبعادها المتثلة في (المكون الوجداني، المعرفي والسلوكي)، وهذا من وجهة نظر العملاء المتمثلين في المتعاملين "الزبائن" مع هذه المؤسسات، وبالتالي سوف نعتمد على نموذج الانحدار الخطي المتعدد وفق المعادلة التالية:

$$Y = \beta_0 + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + \beta_4x_4 + \beta_5x_5 + \epsilon_i$$

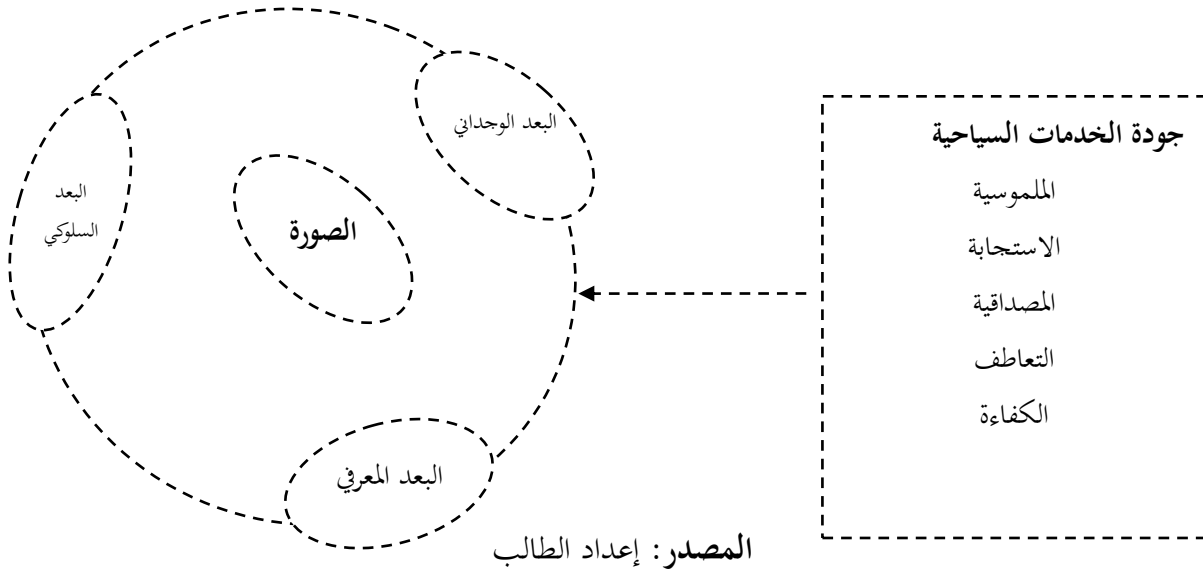
حيث أن:

- Y يمثل المتغير التابع (الصورة الذهنية للمؤسسة)؛
- x_1, x_2, x_3, x_4, x_5 مؤشرات المتغير المستقل جودة الخدمات السياحية؛
- β_0 يعبر عن الصورة الذهنية للمؤسسة في حالة المتغير المستقل غير موجود؛
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$ معامل الانحدار لمؤشرات المتغير المستقل؛
- ϵ_i معامل الخطأ.

وعليه فإن النموذج المتعلق بهذه الدراسة يتمثل في لشكل التالي:

1- ليلي هادف، أثر أخلاقيات الإشهار على الصورة الذهنية المدركة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في تسيير المؤسسات، جامعة مصطفى اسطمبولي معسكر-الجزائر، 2018، ص122.

الشكل رقم (03-07) نموذج الدراسة الاستطلاعية



ثانيا: أداة وعينة الدراسة

1- عينة الدراسة: تم اختيار عينة الدراسة بطريقة العينة غير الاحتمالية القصدية فاحتمال اختيار متعامل مؤسسة سياحية غير محدد وغير معروف نظرا لعدم توفر إطار للعينة أو قائمة تعريفية بأسمائهم، لذا فقد توجهنا بطريقة قصدية لفئة الأساتذة الجامعيين، باعتبار سهولة الوصول عبر إيميلاتهم أو الحصول على أجابات دقيقة وتشير الاحصائيات إلى وجود 58 647* أستاذ جامعي، اعتبرناه إطار للعينة، لذا يتم اختيار حجم العينة وفق المعادلة التالية: معادلة ستيفن ثامبسون :

$$n = \frac{N \times p(1-p)}{[N-1 \times (d^2 \div z^2)] + p(1-p)}$$

حيث إن:

N: حجم المجتمع

Z: الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة (0.95) وتساوي (1.96)

d: نسبة الخطأ وتساوي (0.05)

P: نسبة توفر الخاصية والمحايدة وتساوي (0.50)

وبالتطبيق على إطار العينة يكون لدينا حجم العينة يساوي 381 مفردة.

* الديوان الوطن للاحصائيات، الجزائر بالأرقام (نتائج 2015-2017)، مديرية المنشورات والنشر والتوثيق والطبع، العناصر-الجزائر، رقم 48، نشرة 2018، ص 26.

2- أداة الدراسة: تم تجميع البيانات بالاعتماد على استبيان إلكتروني، الذي يتطابق استخدامه والتواصل وعينة الدراسة؛ وقد دام جمع المعلومات من خلال هذه الوسيلة ما يقارب ثلاثة أسابيع أما عملية التفريغ فقد دامت يومين.

أما بالنسبة لتكوين أداة الدراسة فقد انقسم إلى 3 أقسام: (أنظر الملحق رقم 05) والرابط:

https://doc.google.com/forms/d/1yi_lyQGjRZSiLSR0VqVDpAo1GtKQE8Au6WH_ZyFQ_tU/prefill

- السؤال المفتاحي: هل سبق لك التعامل مع مؤسسة سياحية جزائرية؟
 - المحور الأول: ويتعلق الأمر بالمعلومات الشخصية للعينة؛ الجنس والسن.
 - المحور الثاني: مؤشرات جودة الخدمات السياحية؛
 - المحور الثالث: أبعاد الصورة الذهنية.
- 3- الأدوات الإحصائية: من أجل دراسة وتحليل الاستبيان اعتمدنا على البرنامج الإحصائي (SPSS) نسخة رقم (25.0)، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:
- معامل كرونباخ (Chronbach-Alpha) لقياس مدى ثبات أداة المقياس المستخدم؛
 - التوزيعات التكرارية: لإظهار إجابات مفردات عينة الدراسة؛
 - النسب المئوية: لإظهار نسب إجابات عينة الدراسة؛
 - المتوسط الحسابي: لتحديد اتجاه الإجابات؛
 - الانحراف المعياري: لإظهار درجة تشتت الإجابات عن وسطها الحسابي؛
 - معامل الارتباط: للكشف عن العلاقة بين متغيرات الدراسة؛
 - الانحدار المتعدد لاختبار تأثير التغير المستقل على التابع؛
 - تحليل التباين ANOVA لاختبار الفرضيات.

ثالثا: صدق وثبات الاستبانة

من أجل التحقق من صحة الاستبانة وقابليتها لإجراء الدراسة، تم اللجوء إلى اختبارها بطريقتين:

- 1- تحكيم الاستبانة: قمنا بعرض الاستبانة في صورتها الأولى على مجموعة من المحكمين ممثلين في أساتذة جامعيين، (أنظر الملحق رقم 04)، من أجل إبداء آرائهم ملائمة العبارات لقياس ما وضعت لأجله، ومدى

وضوح العبارات ومدى مناسبتها للمحور الذي أدرجت في، وقد تم الرد بالعديد من الملاحظات تم أخذها بعين الاعتبار وإخراج الأداة في صورتها الموجهة للدراسة الاستطلاعية.

2- العينة الاستطلاعية: أو تسمى العينة التجريبية، حيث تم استطلاع آراء 30 مفردة من مجتمع الدراسة حيث لا يتم الاعتماد على العينة التجريبية في العينة الحقيقية، تم اختيارهم للتحقق من صلاحية الاستبانة وبالتالي تطبيقها على عينة الدراسة، وتم استخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ، بحيث أنه يعطي أقل قيمة ممكنة للثبات وسوف نحصل على نفس الاجابات إذا ما تم توزيعها على نفس العينة في وقت آخر والجدول التالي يوضح ثبات الاستبانة بمحورها.

الجدول رقم (03-13): ثبات الاستبانة حسب معامل ألفا كرونباخ

المحور	عدد العبارات	معامل الثبات
الملموسية	03	0.833
الاعتمادية	03	0.773
المصدقية	03	0.772
العاطفة	03	0.813
الكفاءة	03	0.819
جوة الخدمات السياحية	15	0.926
المكون الوجداني	05	0.915
المكون المعرفي	05	0.843
المكون السلوكي	05	0.882
الصورة الذهنية	15	0.952
الثبات الكلي	30	0.964

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول أن معاملات الارتباط للعينة الاستطلاعية كانت كلها فوق المعدل المقبول عادة في البحوث التي تتعلق بعلم الاجتماع أي 0.60 حسب كرونباخ، وبلغ الثبات الكلي 0.964 وهو ما يدل على ثبات الاتساق الداخلي لعبارة الاستبيان، وتم تفسيره على جدية أجوبة العينة الاستطلاعية من ناحية الأساتذة.

رابعاً: اختبار التوزيع الطبيعي لعينة الدراسة: بما أن حجم العينة أكبر من 50 مفردة يجب أن نعرف ما إذا كانت العينة التي أجريت عليها الدراسة، تأخذ التوزيع الطبيعي أم لا.

الجدول رقم (03-14): اختبار التوزيع الطبيعي

المحور	K الحرجة	معامل التماثل	معامل التفرطح
الملموسية	0.0833	-1.080	1.650
الاعتمادية		-0.424	-0.441
المصادقية		-0.475	-0.378
العاطفة		-0.687	0.687
الكفاءة		-0.411	0.042
جوة الخدمات السياحية		-0.634	0.599
المكون الوجداني		-0.936	0.616
المكون المعرفي		-0.765	0.689
المكون السلوكي		-0.706	0.343
الصورة الذهنية		-0.905	0.839
الثبات الكلي		-0.813	0.835

* Sig. asymptotique (bilatérale) لكل المتغيرات 0.000

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

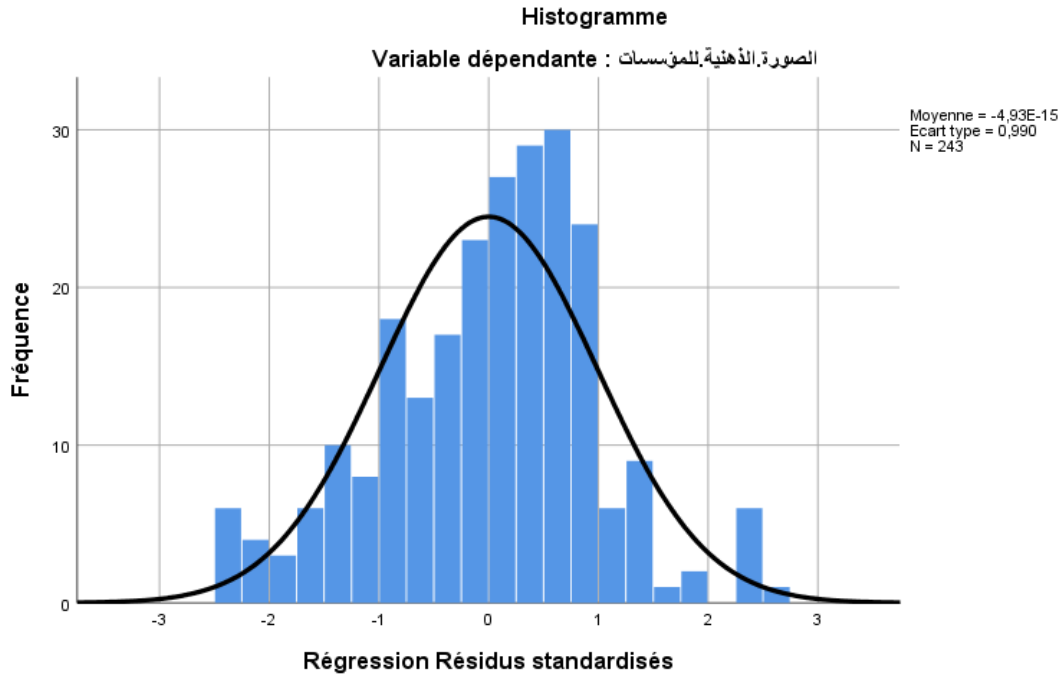
يتبين من خلال الجدول أعلاه وحسب اختبار كولموجروف - سمرنوف أن مستوى المعنوية لمختلف العناصر كان أقل من مستوى 0.05 الذي أخذ كمعامل للخطأ، حيث كنت كل المحاور تحت نسبة معنوية 0.000 لذلك وفي هذه الحالة يتم قبول فرضية توزع البيانات توزيعاً طبيعياً. ويؤكد نتائج هذا الاختبار فرضية نظرية النهاية المركزية التي تقول أنه في حالة العينة كبيرة لا يهم اختبار التوزيع الطبيعي، نظراً لأن التوزيع يكون طبيعياً كلما زاد حجم العينة وفي حالتنا يوجد 243 مفردة.

أما بالنسبة لمعامل الالتواء، فكل القيم محصورة في المجال $[-3, 3]$ ، وهذا يدل على أن بيانات المحاور

متأثلة، ونفس الشيء ببينسبة لمعامل التفرطح حيث القيم كلها محصورة بين $[-1, 1]$.

الشكل يوضح أن البيانات تتوزع توزيعاً طبيعياً

الشكل رقم (03-08) التوزيع الطبيعي للمفردات



المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

المطلب الثاني: عرض وتحليل بيانات الدراسة

أولاً: تحليل البيانات المتعلقة بالجزء الأول (المعلومات الشخصية)

قبل ذلك نتحدث عن اجابات العينة حول السؤال المفتاحي: هل سبق لك التعامل مع مؤسسة سياحية جزائرية؟ حيث إجابة هذا السؤال تحدد المرور لباقي أجزاء الاستبيان. فإجابة نعم تعني استمرار الاجابة، وإجابة أحد أفراد العينة بلا تعني توقف اجابته بطريقة آلية. وكانت نتائج هذا السؤال كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم(03-15): توزيع العينة حسب السؤال المفتاحي

النسبة	العدد	السؤال المفتاحي
63.78%	243	نعم
36.21%	138	لا
100%	381	المجموع

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان الإلكتروني google forms

من الجدول يتضح أن 243 مفردة قد أجابت أنها تعاملت مع مؤسسة سياحية جزائرية وبالتالي هذه النسبة تمثل ما قيمته 63.78 % من حجم العينة الأصلي هي التي مرت إلى باقي الأجزاء الاستبيان، وبالتالي يتم إجراء الدراسة وفق إجاباتها، وتكون هي العينة النهائية للدراسة. تعبر نسبة 36.21% من الأساتذة لم تتعامل حسب إجابات السؤال مع مؤسسات سياحية جزائرية.

1- توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس:

الجدول رقم(03-16): توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس

النسبة	العدد	الجنس
65.84%	160	ذكر
34.16%	83	أنثى
100%	243	المجموع

إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول نلاحظ أنّ نسبة عالية من أفراد العينة المكونة من 243 مفردة هم من الذكور حيث بلغ عددهم 160 فردا ما يعادل نسبة 65.84 % في حين بلغ عدد الإناث 83 فردا ما يعادل 34.16%. وهذا ما يثبت تنوع العينة، بالإضافة إلى أن هذه النتيجة جاءت من واقع أساتذة الجامعات حيث يفوق عدد الأساتذة الذكور، عدد الأساتذات.

2- توزيع مفردات العينة حسب متغير الفئة العمرية:

الجدول رقم: (03-17) توزيع العينة حسب متغير الفئة العمرية

النسبة	العدد	العمر
00%	0	أقل من 25 سنة
73.66%	179	من 25 إلى 45 سنة
26.34%	64	أكثر من 45
100%	243	المجموع

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول (03-17) فإن العينة توزعت كما يلي: 179 فرد أي ما نسبته 73.66% أعمارهم تتراوح م من 25 إلى 45 سنة وهي الفئة الأكبر في تمثيل العينة، تليها فئة أكثر من 45 سنة التي بلغ عددها 64 مفردة بنسبة 26.34% بينما لم يتم الحصول على تمثيل لفئة أقل من 25 سنة، وذلك من حقيقة أن هذه الفئة نادرة جدا في تركييبة الأساتذة الجامعيين، أو تفسير عدم تواجدهم أنه لم يسبق لهم التعامل مع مؤسسة سياحية.

ثانيا: تحليل نتائج المحور الثاني (مؤشرات جودة الخدمات السياحية)

1- تحليل مؤشر الملموسية: وهذا البعد يسعى إلى قياس الجوانب الملموسة التي تتوفر لدى المؤسسات السياحية التي تعامل معها أفراد العينة.

الجدول رقم (03-18) تحليل نتائج مؤشر الملموسية

ت المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار					العبرة
			موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
68,06	0,89	3,90	43	138	34	20	3	1- مظهر المؤسسة عصري وحديث
			%21,39	%61,31	%5,34	%10,69	%1,23	النسبة
68,94	0,87	3,85	48	138	34	20	3	2- يحرص مقدمي الخدمة على العناية بمظهرهم
			%19,75	%56,79	%13,99	%8,23	%1,23	النسبة
62,18	0,94	3,75	43	134	36	24	06	3- اللآثاث وتجهيزات حديثه ومتوافقة لتسهيل تفلسم الخدمة
			%17,69	%55,14	%14,81	%9,87	%2,46	النسبة
77,24	0,77	3,84	المجموع					

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج ال SPSS

يتبين من الجدول أعلاه أن اتجاهات أفراد العينة نحو عبارات المؤشر كانت بمتوسطات حسابية فوق المتوسط حيث كانت العبارات الثلاث بدرجة موافقة مرتفعة أي أن المتوسط الحسابي يقع في المدى [3.41،4.20] ويدل عليه الانحرافات المعيارية للعبارات التي تدل على أن مفردات العينة لم يختلفو على الموافقة على عبارات المؤشر الذي تحصل في مجمله على متوسط حسابي قدره 3,84 بدرجة موافقة مرتفعة، وتشنت ضعيف.

أما بالنسبة اختبار فرضية Hx_1 وجود مؤشر الملموسية في المؤسسات السياحية الجزائرية. تم استخدام اختبار One sample T-test للعبارات والذي بين عند مستوى الدلالة 0.05 أن ت المحسوبة لمؤشر الملموسية 77,24 أكبر من ت الجدولية التي تساوي 1,96. وعليه نقبل الفرضية التي تدل على وجود مؤشر الملموسية في المؤسسات السياحية الجزائرية حسب آراء مفردات العينة.

2- تحليل مؤشر الاستجابة: يترجم هذا البعد سرعة الانجاز ومستوى المساعدة المقدمة للزبون من قبل مقدم الخدمة.

الجدول رقم (03-19) تحليل مؤشر الاستجابة

ت المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار					العبارة	
			موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	التكرار	النسبة
54,50	1,00	3,50	27	122	50	34	10	4- تستجيب المؤسسة لطلباتك فوراً	التكرار
			%11,11	%50,20	%20,57	13,99%	%4,12	النسبة	
75,94	0,76	3,74	24	153	48	15	03	5- يتلقى العمال سهولة في فهم طلباتك	التكرار
			%9,87	%62,96	%19,75	%6,17	%1,23	النسبة	
47,92	1,04	3,22	15	97	84	22	25	6- للمؤسسة ردة فعل كبيرة وإيجابية أثناء وقوع الأخطاء	التكرار
			%6,17	%39,91	%34,56	%9,05	%10,29	النسبة	
71,22	0,76	3,48	المجموع						

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج الـ spss

جاءت إجابات مؤشر الاستجابة متفاوتة من حيث رجة الموافقة، حيث يدل المتوسط الحسابي للعبارتين 04 و 05 الذي بلغ 3,50 و 3,74 على التوالي أن مفردات العينة قد وافقت بمستوى مرتفع على كون المؤسسة تستجيب للعملاء في تقديم الخدمة، إلا أن استابقتها تكون متوسطة في حال وقوع الأخطاء وهو ما تدل عليه نتيجة العبارة رقم 06 التي جاءت بمتوسط حسابي 3,22 ، رغم هذا يوافق أفراد العينة على أن مؤشر الاستجابة له درجة مرتفعة، بمتوسط حسابي 3,48 دون تشتت كبير، أي انحراف بـ 0,76.

أما بالنسبة لاختبار فرضية Hx_2 وجود مؤشر الاستجابة في المؤسسات السياحية الجزائرية. تم استخدام اختبار One sample T-test للعبارات والذي بين عند مستوى الدلالة 0.05 أن ت المحسوبة لمؤشر

الاستجابة بلغ 71,22 وهو أكبر من ت الجدولية التي تساوي 1,96. وعليه نقبل فرضية وجود مؤشر الاستجابة في المؤسسات السياحية الجزائرية حسب آراء مفردات العينة.

3- تحليل مؤشر المصدقية: يختص هذا المؤشر بقياس مدى الشفافية والتعامل الصريح في تقديم الخدمات في المؤسسة السياحية، ودرجة إحساس الزبائن بالموثوقية أثناء تعاملهم معها.

الجدول رقم (03-20): تحليل مؤشر المصدقية

ت الحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار					العبارة	
			موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
52,83	0,99	3,38	21	110	67	32	13	التكرار	7- لديك درجة ثقة كبيرة في تعاملك مع المؤسسة
			%8,64	%45,26	%27,57	%13,16	%5,34	النسبة	
51,80	0,95	3,16	12	88	80	54	09	التكرار	8- تقدم المؤسسة الضمانات الكافية للالتزام بوعودها
			%4,93	%36,21	%32,92	%22,22	%3,70	النسبة	
45,28	1,11	3,22	21	98	61	41	22	التكرار	9- تقوم المؤسسة بمصارحتك عن خصائص الخدمات
			%8,64	%40,32	%25,10	%16,87	%9,05	النسبة	
56,81	0,89	3,25	المجموع						

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج ال spss

من خلال إجابات أفراد العينة حول مؤشر المصدقية (الموثوقية)، تبين أنّ لديهم درجة موافقة متوسطة حيث بلغ المتوسط الحسابي 3,25 الذي يقع في المدى [2.61, 3.40] ، وتبقى درجة الثقة لا ترقى كثيرا للدرجة التي يمكن للمؤسسة من خالها نيل رضا العملاء. فمفردات العينة لا يرون أن المؤسسات السياحية الجزائرية لا تقدم ضمانات كافية للالتزام بوعودها.، وهو ما دل عليه المتوسط الحسابي الذي بلغ 3,16.

أما بالنسبة لاختبار فرضية H_3 وجود مؤشر المصدقية في المؤسسات السياحية الجزائرية. تم استخدام اختبار One sample T-test للعبارات والذي بين عند مستوى الدلالة 0.05 أن ت الحسوبة لمؤشر الاستجابة بلغ 56,81 وهو أكبر من ت الجدولية التي تساوي 1,96. وعليه نقبل فرضية وجود مؤشر المصدقية في المؤسسات السياحية الجزائرية حسب آراء مفردات العينة.

4- تحليل مؤشر العاطفة: تدل عبارات هذا المؤشرة عن مدى قرب المؤسسة السياحية وموظفيها من الزبائن ومشاركتهم الآراء والمقترحات.

الجدول رقم(03-21): تحليل مؤشر العاطفة

ت الحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار					العبرة	
			موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
68,82	0,84	3,71	33	133	55	19	03	التكرار	10- لمقدم الخدمة بالمؤسسة القدرة على تفهم حاجاتك
			%13,58	%54,73	%22,63	%7,81	%1,23	النسبة	
51,15	1,08	3,57	51	92	55	36	09	التكرار	11- تقدم لك المؤسسة اقتراحات تدل على عنايتها واهتمامها بك
			%20,98	%37,86	%22,63	14,81%	%3,70	النسبة	
60,68	0,95	3,72	40	134	37	25	07	التكرار	12- تحرص المؤسسة على راحتك أثناء زيارتك
			%16,46	%55,14	%15,22	%10,28	%2,88	النسبة	
69,58	0,82	3,67	المجموع						

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج الـ spss

نلاحظ من خلال الجدول أن كل من العبرة رقم (10) التي تبين أن مقدم الخدمة بالمؤسسة السياحية القدرة على تفهم حاجاتك قد تحصلت على مستوى مرتفع وهذا ما يترجمه المتوسط الحسابي للعبرة الذي قدر بـ 3.71 وقد حصلت العبرة رقم (12) على نفس المستوى (مرتفع) وهذا ما أظهره متوسطها الحسابي الذي قدر بـ 3.71 الذي يدل على أن المؤسسة تحرص على راحة عملائها أثناء التواجد للحصول على خدماتها، أما بالنسبة إذا ما كانت المؤسسات السياحية الجزائرية تقدم اقتراحات لعملائها فقد تشتت إجابات أفراد العينة حول الموافقة حيث كان الانحراف المعياري 1,08.

أما بالنسبة لاختبار فرضية H_{x4} وجود مؤشر العاطفة في المؤسسات السياحية الجزائرية. تم استخدام اختبار One sample T-test للعبارات والذي بين عند مستوى الدلالة 0.05 أن ت الحسوبة لمؤشر الاستجابة بلغ 69,58 وهو أكبر من ت الجدولية التي تساوي 1,96. وعليه نقبل فرضية وجود مؤشر العاطفة في المؤسسات السياحية الجزائرية حسب آراء مفردات العينة.

5- تحليل مؤشر الكفاءة: هذا المؤشر يقوم بقياس مدى قدرة المؤسسات وفعاليتها في تقديم الخدمات.

الجدول رقم(03-22): تحليل مؤشر الكفاءة

ت المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار					العبارة	
			موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
55,80	0,96	3,44	30	100	79	28	09	التكرار	13- يمتلك العمال مهارة عالية في التعامل معك
			% 11,11	%41,15	%32,51	% 11,52	%3,70	النسبة	
49,27	1,08	3,41	30	106	61	28	18	التكرار	14- ترى أن العمال على درجة عالية من التركيز في تقديم الخدمة
			% 12,34	%43,62	%25,10	% 11,52	%7,40	النسبة	
50,38	1,02	3,31	27	84	82	38	12	التكرار	15- ترى أن المؤسسة تستخدم معارف عالية في تعاملاتها معك
			% 11,11	%34,56	%33,74	% 15,63	%4,93	النسبة	
61,21	0,86	3,39	المجموع						

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج الـ spss

أجاب أفراد العينة بأهم يوافقون بدرجة مرتفعة على العبارتين 13 و 14 حيث يمتلك العمال مهارة عالية ويركزون أثناء تقديمهم للخدمة بمتوسط حسابي 3,44 و 3,41 على التوالي ، بينما كانت العبارة الأخيرة بمستوى موافقة متوسط بلغ 3,31 وهو ما يدل على أن معارف المؤسسات السياحية الجزائرية لا ترقى إلى المستوى المطلوب، وكانت كفاءة المؤسسات السياحية الجزائرية حسب مفردات العينة في مستوى متوسط بمتوسط حسابي 3,39 وتشتت 0,86.

أما بالنسبة لاختبار فرضية H_{x5} وجود مؤشر الكفاءة في المؤسسات السياحية الجزائرية. تم استخدام اختبار One sample T-test للعبارة والذي بين عند مستوى الدلالة 0.05 أن ت المحسوبة لمؤشر الاستجابة بلغ 61,21 وهو أكبر من ت الجدولية التي تساوي 1,96. وعليه نقبل فرضية وجود مؤشر الكفاءة في المؤسسات السياحية الجزائرية حسب آراء مفردات العينة.

ثالثا: تحليل نتائج الجزء الثالث أبعاد الصورة الذهنية

1- تحليل نتائج البعد الوجداني: يقوم هذا المؤشر في الكشف عن الميل بالإيجاب أو السلب اتجاه المؤسسة.

الجدول رقم (03-23): نتائج البعد الوجداني

ت المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار					العبرة	
			موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	التكرار	النسبة
50,26	1,08	3,49	40	98	63	27	15	التكرار	16- حدثت مواقف ساهمت في تكوين ميول ايجابي عن المؤسسة
			% 16,46	% 40,32	% 25,92	% 11,11	% 6,17	النسبة	
51,17	1,02	3,36	24	100	76	27	16	التكرار	17- أفضل هذه المؤسسة عن غيرها من المؤسسات المنافسة
			% 9,87	% 41,15	% 31,27	% 11,11	% 6,58	النسبة	
55,12	1,03	3,67	42	127	42	17	15	لتكرار	18- تعامل عمال المؤسسة يجعلك في حالة استرخاء وثقة
			% 17,28	% 52,26	% 17,28	% 6,99	% 6,17	النسبة	
53,19	1,05	3,58	36	123	46	23	15	لتكرار	19- حين تتذكر المؤسسة أو ترى شكلها الخارجي تشعر بجانب إيجابي اتجاهها
			% 14,81	% 50,61	% 18,93	% 9,46	% 6,17	النسبة	
57,77	0,98	3,66	42	120	44	31	06	لتكرار	20- انطباعاتك وأحاسيسك الجيدة جعلتك تميز المؤسسة عن منافسيها
			% 17,28	% 49,38	% 18,10	% 12,75	% 2,46	النسبة	
63,05	0,87	3,55	المجموع						

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج الـ spss

احتوى هذا البعد على خمس عبارات جاءت بمتوسطات حسابية تدل على موافقة رتفعة من قبل مفردات العينة على أنهم يكونون مشاعر إيجابية اتجاه المؤسسات السياحية التي تعاملوا معها، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد 3,55 وانحراف معياري قدره 0,87 إلا أن هناك تشتت لاجابات العبارات عن متوسطها الحسابي الذي فاق قيمة 1 في أغلب العبارات.

أما بالنسبة لاختبار فرضية H_{y1} التي تشير لوجود المكون الوجداني لدى المتعاملين مع المؤسسات السياحية الجزائرية. تم استخدام اختبار One sample T-test للعبارات والذي بين عند مستوى الدلالة 0.05 أن ت المحسوبة لمؤشر الاستجابة بلغ 63,05 وهو أكبر من ت الجدولية التي تساوي 1,96. وعليه نقبل فرضية وجود المكون الوجداني لدى المتعاملين مع المؤسسات السياحية.

2- تحليل نتائج البعد المعرفي: هذا المؤشر خاص بقياس المعارف والخبرات التي تمتلكها المؤسسات السياحية الجزائرية وتستغلها في تقديم الخدمات.

الجدول رقم(03-24): نتائج البعد المعرفي

ت المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار					العبارة	
			موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
62,87	0,86	3,48	21	109	86	21	06	لتكرار	21- تتنبأ دوما بطريقة حصولك على الخدمات من قبل المؤسسة
			%8,64	%44,85	%35,39	%8,64	%2,46	النسبة	
59,59	0,96	3,68	37	135	34	31	06	لتكرار	22- يوجد لديك معلومات ومعرفة جيدة عن المؤسسة
			%15,22	%55,55	%13,99	%12,75	%2,46	النسبة	
81,66	0,76	3,98	49	160	15	19	00	لتكرار	23- تتذكر تجاربك السابقة وخبراتك أثناء التعامل مع المؤسسة
			%20,16	%65,84	%6,17	%7,81	%00	النسبة	
43,88	1,15	3,26	30	89	63	37	24	لتكرار	24- تعتقد أن المؤسسة تعرف عن نفسها بصورة كافية
			%12,34	%36,62	%25,92	%15,22	%9,87	النسبة	
51,39	1,05	3,47	30	117	46	38	12	لتكرار	25- تتوفر لديك معلومات المؤسسة وقت الحاجة إليها
			%12,34	%48,14	%18,93	%15,63	%4,93	النسبة	
74,72	0,74	3,57	المجموع						

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج ال spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن عبارات المكون المعرفي قد لاقت قبولا من قبل المستجوبين خاصة العبارة رقم 23 التي حصلت على متوسط حسابي قدره 3,98 وانحراف معياري 0,76 وهو ما يدل على أن أفراد العينة يتذكرون تجاربهم مع المؤسسة، وكانت الموافقة مرتفعة للبعد بصفة عامة حيث بلغ 3,57 بدرجة موافقة مرتفعة، وتشتت اثبتت الموافقة على النتيجة ب 0,74.

أما بالنسبة لاختبار فرضية H_{y2} وجود المكون المعرفي لدى المتعاملين مع المؤسسات السياحية الجزائرية. تم استخدام اختبار One sample T-test للعبارات والذي بين عند مستوى الدلالة 0.05 أن ت المحسوبة لمؤشر الاستجابة بلغ 74,72 وهو أكبر من ت الجدولية التي تساوي 1,96. وعليه نقبل فرضية وجود المكون المعرفي لدى المتعاملين مع المؤسسات السياحية.

3- تحليل نتائج البعد السلوكي: يتعلق هذا المؤشر أساسا بقياس يحدد ميل مفردات العينة من خلال ردود أفعالهم.

الجدول رقم (03-25): نتائج البعد السلوكي

ت المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار					العبرة	
			موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	التكرار	النسبة
48,46	1,13	3,52	42	107	49	26	19	لتكرار	26- تجد نفسك مندفعاً نحو توصية معارفك للتعامل مع المؤسسة
			% 17,28	% 44,03	% 20,16	% 10,69	% 7,81	النسبة	
52,21	1,03	3,46	27	121	41	45	09	التكرار	27- محيط المؤسسة دفع رغبتك لشراء خدمات المؤسسة
			% 11,11	% 49,79	% 16,87	% 18,51	% 3,70	النسبة	
51,02	1,05	3,44	33	101	62	35	12	لتكرار	28- ردود أفعالك دوما ما تكون إيجابية نحو ما تقدمه المؤسسة
			% 13,58	% 41,56	% 25,51	% 14,40	% 4,93	النسبة	
46,42	1,09	3,27	30	80	77	38	18	التكرار	29- تلفت انتباهك شعارات المؤسسة وتجعلك تستجيب لرسائلها
			% 12,34	% 32,92	% 31,68	% 15,63	% 7,40	النسبة	
42,75	1,10	3,04	18	79	62	63	21	التكرار	30- لست مستعدا لتغيير خدمات المؤسسة بأخرى منافسة لها
			% 7,40	% 32,51	% 25,51	% 25,92	% 8,64	النسبة	
60,40	0,86	3,34	المجموع						

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج الـ spss

من خلال معطيات الجدول يتبين أنّ سلوك مفردات العينة كان في مستوى متوسط إذا تعلق الأمر بالميل الإيجابي نحو المؤسسة دون غيرها، حيث دل المتوسط الحسابي الاجمالي لهذا البعد الذي بلغ 3,34 على ذلك وليس

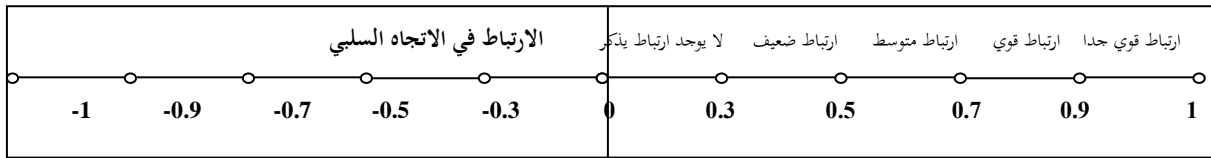
لديهم الاستعداد التام ليكون الولاء للمؤسسة وهو ما دلت عليه العبارة 30 حيث كانت بمتوسط حسابي 3,04 وكانت انحرافات اجابات مفردات العينة في هذا البعد عكس باقي المؤشرات ولم يتم الاتفاق على اجابة دون غيرها. أما بالنسبة لاختبار فرضية H_{y3} وجود المكون السلوكي لدى المتعاملين مع المؤسسات السياحية الجزائرية. تم استخدام اختبار One sample T-test للعبارات والذي بين عند مستوى الدلالة 0.05 أن ت المحسوبة لمؤشر الاستجابة بلغ 60,40 وهو أكبر من ت الجدولية التي تساوي 1,96. وعليه نقبل فرضية وجود المكون السلوكي لدى المتعاملين مع المؤسسات السياحية الجزائرية.

المطلب الثالث: اختبارات العلاقات بين المتغيرات

أولاً: الفرضية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين مؤشرات جودة الخدمات السياحية وأبعاد الصورة الذهنية؛

تم استخدام معامل الارتباط سبيرمان عد مستوى دلالة 0.05، كون استخدام يعتمد على المتغيرات تكون ترتيبية، والاجابات منحرفة عكس بعض الدراسات السابقة التي استخدمت معامل الارتباط بيرسون الذي لم تتوفر لدينا أحد شروط استخدامه لدينا: "وحدة قياس المتغيرات يجب أن تكون دولية".

الشكل رقم (03-07): الخط البياني لمعامل الارتباط سبيرمان



المصدر: إعداد الطالب

1- علاقة الارتباط بين مؤشرات جودة الخدمات السياحية: نستعرض في الجدول التالي النتائج الكلية لمحور مؤشرات جودة الخدمات ودرجة الارتباط لهذه المؤشرات حسب معامل الارتباط سبيرمان.

الجدول رقم (03-26): العلاقة بين مؤشرات جودة الخدمات باستخدام معامل الارتباط سبيرمان

الملموسية	الاستجابة	المصدقية	العاطفة	الكفاءة
الملموسية	0,418**	0,445**	0,629**	0,496**
الاستجابة	1	0,735**	0,612**	0,660**
المصدقية	0,445**	1	0,588**	0,598**
العاطفة	0,629**	0,612**	1	0,631**
الكفاءة	0,496**	0,660**	0,598**	1

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral)

الجدول رقم (03-26) يبين الارتباط بين المؤشرات الخمسة لجودة الخدمات السياحية وفق معامل سبيرمان حيث نلاحظ أن علاقة ارتباط مؤشر الملموسية كانت ضعيفة بثلاث مؤشرات هي (الاستجابة المصدقية، والكفاءة)، حيث وقع الارتباط في المجال [0.3-0.5]، كانت ألى نسبة ارتباط للملموسية مع باقي المؤشرات متوسطة مع مؤشر العاطفة، حيث بلغ معامل الارتباط 0,629، وجاءت غالبية العلاقة بين المؤشرات الأخرى متوسطة إلا بين مؤشري الاستجابة والمصدقية التي كانت قوية بـ 0,735. وعليه يتم قبول فرضية وجود علاقة بين مؤشرات جودة الخدمات السياحية للمؤسسات الجزائرية عد مستوى دلالة 0.05.

2 - علاقة الارتباط بين أبعاد الصورة الذهنية: من خلال معالجة إجابات أفراد عينة الدراسة تحصلنا خلالها على علاقة الارتباط بين أبعاد الصورة الذهنية كآآتي:

الجدول رقم (03-27): العلاقة بين أبعاد الصورة الذهنية بمعامل الارتباط سبيرمان

البعد السلوكي	البعد المعرفي	البعد الوجداني	
**0,747	**0,605	1	البعد الوجداني
**0,742	1	**0,605	البعد المعرفي
1	**0,742	**0,747	البعد السلوكي

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral)

الجدول يبين الارتباط بين أبعاد الصورة الذهنية الثلاث، وهذا من خلال معامل الارتباط سبيرمان الذي بين وجود علاقة ارتباط ايجابية بين ككل الأبعاد وبارتباط قوي بين البعد السلوكي والبعد الوجداني بلغت 0,747، وكذلك بين البع السلوكي والمعرفي حيث بـ 0,742 حسب معامل سبيرمان، بينما كات العلاقة في مستوى متوسط بين البعد الوجداني والبعد المعرفي حيث كانت نتيجة الارتباط 0,605.

وحسب هذه النتائج وعند مستوى الدلالة الذي كان أقل من 0,05 نقبل فرضية وجود علاقة ارتباط مؤشرات بين أبعاد الصورة الذهنية لدى المتعاملين مع المؤسسات السياحية الجزائرية.

3- علاقة الارتباط بين جودة الخدمات السياحية والصورة الذهنية:

الجدول رقم (03-28): العلاقة بين متغيرات الدراسة باستخدام معامل الارتباط سبيرمان

الصورة الذهنية	جودة الخدمات السياحية	
0,755**	1	جودة الخدمات السياحية
1	0,755**	الصورة الذهنية

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS

أوضحت الدراسة وجود علاقة ارتباط إيجابية تصل إلى درجة ارتباط قوية حسب معامل الارتباط سبيرمان بين جودة الخدمات السياحية للمؤسسات الجزائرية وصورتها الذهنية بدرجة بلغت 0,755، عند مستوى دلالة 0.000 وأقل من مستوى الدلالة المطلوب وعليه نقبل بالفرضية الرئيسية الأولى توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين مؤشرات جودة الخدمات السياحية وأبعاد الصورة الذهنية
ثانيا: الفرضية الثانية: يوجد أثر معنوي لمؤشرات جودة الخدمات للمؤسسات السياحية في صورتها الذهنية من وجهة نظر العملاء؛

كما سبق وذكرنا تمت دراسة أثر المتغير المستقل على التابع وفق معادلة الانحدار التالية:

$$y = \beta_0 + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + \beta_4x_4 + \beta_5x_5 + \epsilon_i$$

قنا باستخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد لمعرفة تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع وتم من خلال التحليل الوصول على الجول التالي:

الجدول رقم (03-29): تحليل الانحار الخطي المتعدد

المحور	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	Beta المعيارية	قيمة t	القيمة sig
الموسمية	0,274	0,049	0,281	5,517	0,000
الاعتمادية	0,148	0,057	0,150	2,593	0,010
المصدقية	0,106	0,047	0,125	2,249	0,025
العاطفة	0,352	0,053	0,383	6,644	0,000
الكفاءة	0,030	0,047	0,034	0,636	0,525
الصورة الذهنية	0,176	0,149	/	1,183	0,237
F	114,994				0,000
R ²	0,708				0,000

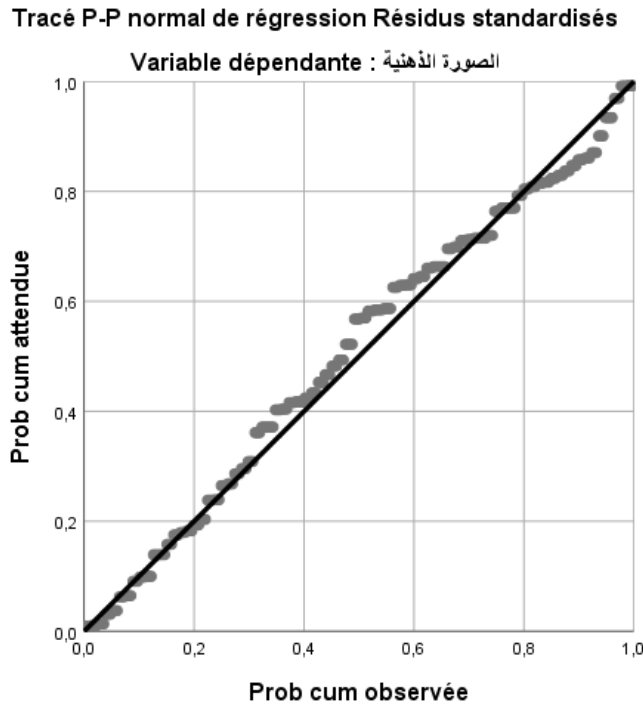
المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أنّ معاملات الانحدار للمتغيرات المستقلة كانت إيجابية في تأثيرها على المتغير التابع، الذي كان قيمته 0.176 ما تنعدم باقي المتغيرات، والمعادلة الآلية توضح ذلك:

$$y = 0,176 + 0,274x_1 + 0,148x_2 + 0,106x_3 + 0,352x_4 + 0,030x_5$$

كما نلاحظ أن قيمة اختبار F يساوي 114,994 وهو يدل على قوة تفسيرية عالية لنموذج الانحدار الخطي المتعدد، كما يوضح الجدول أنّ المتغيرات المستقلة تفسر المتغير التابع بنسبة 70,80 % وهو ما يوضحه معامل التفسير R^2 عند مستوى دلالة أقل من 0,05، وعليه نقبل فرضية أنه يوجد أثر معنوي لمؤشرات جودة الخدمات للمؤسسات السياحية في صورتها الذهنية من وجهة نظر العملاء.

الشكل رقم (10-03): معادلة الانحدار الخطي المتعدد



المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS

خلاصة:

انطلاقاً مما سبق يمكن القول أن جودة الخدمات السياحية هي توجه يمكن الاعتماد عليه إذا ما أرادت المؤسسة تحسين صورتها لدى عملائها، فمعظم القرارات الشرائية أو اختيار الوجهات السياحية تعتمد على ما يخزنه الفرد في ذهنه عن المؤسسة، ودائماً الانطباعات الأولية تبقى مترسخة.

أردنا كخلاصة لهذا الفصل أن نذكر أهم الملاحظات التي قدمتها الفئة المستحوّبة ونحاول التعليق عليها والتي كانت كالتالي:

- الخدمة السياحية في الجزائر رديئة جداً وسعرها مرتفع مقارنة بدول الجوار .. أسوأ شئ ربما عدم كفاءة الموظفين وعدم رغبتهم في ارضاء الزبون خاصة في القطاع العام .لأن أجرته مضمونة ولا يهمه رضا الزبون. (تأكيد على الإهتمام بالموارد البشرية، وتغيير نظام الأجور)
- صراحة الأسعار هي سبب الاختيار الأول والأخير ... بحكم تجرّبي البسيطة في المجال كل الوكالات السياحية تعطي انطبعا جيداً من حيث مظهرها ملصقاتها موظفيها حتى وسائل التواصل معها لكن السعر يبقى الفاصل؛
- لقد اجبت عما لاقيته من مؤسسة في الشرق وجدت عكس ما قيل....حيث الغلاء وسوء المعاملة؛ دليل على أنه يتذكر تجربته كلما وجد منبها.
- ليس لدي الثقة في المؤسسات السياحية بالجزائر نظراً لما أسمعته من تجاوزات لهذه الوكالات الكلمة المنطوقة؛
- في الجزائر المؤسسات السياحية لا تتوفر على أدنى شروط السياحة من أمن سعر تنافس تقديم الخدمات ..
- نشر الثقافة السياحية الداخلية خاصة تكوين جيد للموظفين والاطارات بالوكالات السياحية ينبغي تحسين الخدمات السياحية تطبيق أسس التسويق السياحي فعلياً استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتحسين الخدمات السياحية إلكترونياً لتخفيض تكاليفها وتحسين جودتها، حلول
- ليس لي شخصياً علاقة مستمرة مع وكالة (مؤسسة سياحية) ولا تتعدى الخدمات التي اشترتها الحصول على التأشيرة أو تذكرة سفر، وهذا راجع بكل بساطة الى أن الوكالات لا تبذل جهد في تقديم عروض تتلاءم واحتياجات العائلة الجزائرية المتوسطة الدخل اذا صح التعبير سواء داخل أو خارج الجزائر نقص العروض التسويقية.

خاتمة

رغم ما تمتلكه الجزائر من مقومات سياحية إلا أن مردودية القطاع تبقى جد ضعيفة وبعيدة عن المأمول وما تم التخطيط له، فالنهوض بالقطاع السياحي والرفع من حركية السوق السياحي بالجزائر يستلزم النهوض بالعديد من المقومات من بينها جودة الخدمات السياحية، التي اعتبرت في مخطط الجودة السياحة PQTA كركيزة لتحسين صورتها، وجعله وجهة للسياح، لذلك فاعتبار جودة الخدمات السياحية إحدى الآليات المحققة للصورة الذهنية والمساهمة في تعزيزها؛ لا يتحقق إلا من خلال استراتيجية مدروسة تتوافق وتوقعات العملاء.

فتحقيق صورة ذهنية جيدة يعتبر حجر الأساس بالنسبة لاستراتيجية المؤسسة أو البلد السياحي، بمعنى آخر أن تحقيق هذا الهدف يأخذ اعتبارات متعلقة بالبيئة الداخلية لها وكذا البيئة الكلية لها، فاختيار السياح وجهة معينة دون أخرى إنما هو نتاج لتفاعل العديد من المتغيرات، تتمثل في الصورة الذهنية المتكونة لديه عن هذه الجهة سواء وجدانيا، معرفيا أو من خلال ما قام به من سلوكيات، لذلك احتلال موقع مميز في ذهن العملاء؛ والأهم تحقيق رضاهم يجب أن يتم وفق دراسات لسلوكيات السياح، من خلال معرفة كيف ينظرون إلينا، ومن ثم مطابقتها مع كيف يريدوننا (المؤسسة)، ومحاولة إيصال المعلومات الحقيقية دون تزييف عما نحن عليه.

ومن خلال تطرقنا لموضوع جودة الخدمات السياحية للمؤسسات كآلية لتعزيز صورتها الذهنية من وجهة نظر العملاء، بشقيه النظري والتطبيقي توصلنا إلى جملة النتائج التالية:

- يعود تطبيق المؤسسات للجودة بكثير من الأهمية سواء بالنسبة للمؤسسات أو للعملاء وحتى للمنتج بحد ذاته؛
- الجودة هي أحد أبرز الجوانب الأساسية لإعطاء ميزة خاصة للمنتج في ظل وجود المنافسة الشديدة للمنتجات المعروضة؛
- يعتبر توقع العميل عنصرا ديناميكيا قادرا للتغير استجابة للعديد من العوامل؛
- تتحقق جودة الخدمات لما يكون ما توقعه العميل من الخدمة أقل أو مساوي لما يدركه (أداء الخدمة)؛
- الحكم النهائي عن الصورة أو الصورة المتشكلة تكون نتيجة تفاعل المعلومات الإيجابية مع المعلومات المعارضة السلبية؛
- تكوين الصورة يعتمد على التأثير المتراكم للأنشطة والبرامج التي تسعى لتحقيق أهداف بعيدة المدى بالإضافة إلى الأهداف القصيرة والمتوسطة؛

- لا يمكن أن تصاغ الصورة بالأضواء والمرايا والتزييف والمظاهر؛
 - قوة الصورة الذهنية للمؤسسة يعتمد على درجة الوعي والانتباه التي يتحلى بها المتلقي؛
 - كلما زادت الجودة المدركة للخدمات السياحية كلما تعززت الصورة الذهنية الإيجابية لدى العملاء؛
 - تؤدي المؤثرات التسويقية دورا مهما في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة السياحية، ونقصد بالمؤثرات التسويقية تلك النشاطات المميزة في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي السياحي؛
 - تملك الجزائر مقومات طبيعية تؤهلها لتحقيق قفزة في القطاع السياحي، إلا أنها تعاني نوعا ما من المقومات الداعمة؛
 - تعاني الجزائر من مشكلة التسويق كوجهة سياحية؛ وأغلب الوكالات تسوق للوجهة الخارجية؛
 - لا يوجد هناك تجاوب كبير للمؤسسات السياحية الجزائرية مع مخطط جودة السياحة لتقديم خدمات وفق ما يرغب فيه العملاء؛
 - تعتبر الجزائر متأخرة في العديد من المؤشرات التي تتعلق بالمقومات السياحية حسب عديد التقارير التي تصدرها هيئات دولية؛
 - يرى العملاء أنّ الجزائر بعيدة عن تطبيق التسويق الإلكتروني، في المجال الخدمي حيث لا أثر لمثل هذه التعاملات الإلكترونية؛
 - يوجد أثر بنسبة كبيرة لجودة الخدمات السياحية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة والبلد السياحي؛
 - يتذكر العملاء تجاربهم وخاصة التي لم ترقى لمستوى تطلعاتهم أثناء اختياره لمؤسسة أو وجهة معينة.
- هناك أثر لجودة الخدمات السياحية للمؤسسات وصورتها الذهنية وفق معادلة الانحدار الخطي التالية

$$\gamma = 0,176$$

اقتراحات الدراسة:

خاتمة

- البحث عن آليات الدخول في شركات وتعاونات مع دول ناجحة سياحيا من شأنها أن تدعم ارتقاء الجزائر بالقطاع السياحي؛
- تفعيل التسويق السياحي الكترونيا أو السياحة الالكترونية يسهل من النشاط السياحي؛
- ضرورة قيام الجزائر بتحسين ترتيبها في مؤشرات التقارير العالمية لأنها تعتبر مرجعا للسائح لاختيار وجهاتهم؛
- الاهتمام بالموارد البشري من شأنه تحسين جودة القطاع السياحي؛
- فتح الاستثمارات في القطاع السياحي يؤدي لزيادة المؤسسات المنافسة والذي بدوره يقوم بتحسين العروض المقدمة للسائح؛
- العمل على تصنيف المواقع الأثرية والاهتمام بها، لأنها تعبر عنصر جذب مهم؛

آفاق الدراسة:

- تبني برامج المسؤولية الاجتماعية ودوره في تعزيز الصورة الذهنية؛
- تنمية الموارد البشرية ودورها الفعال في بناء الصورة الذهنية؛
- وكالات السياحة والسفر ودورها في تسويق الوجهة السياحية؛
- السياحة الالكترونية في الجزائر بين الواقع والمأمول؛
- دراسة أثر السياسات الترويجية للوجهة السياحية في استقطاب السائح.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: الكتب

1. أحمد يوسف دودين، إدارة الجودة الشاملة، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2014.
2. أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقى (مبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة)، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع دمشق-سوريا ، 2014.
3. أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور إدارة العلاقة مع الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2016.
4. إياد شوكت منصور، إدارة خدمة العملاء، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2008.
5. باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2014.
6. تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2005.
7. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن 2009.
8. ثامر ياسر البكري، حاتم جاسم الدليمي، نظام المعلومات التسويقية وأثره في اتخاذ القرار الاستراتيجي دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2015.
9. حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق للنشر والتوزيع عمان، 2008.
10. حسين ناجي عارف، مبادئ العلاقات العامة، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2010.
11. حميد عبد النبي الطائي وآخرون، إدارة الجودة الشاملة TQM والأيزو ISO، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، الطبعة الثانية 2014.
12. خالد إبراهيم حسن الكردي، الصورة الذهنية لرجل المرور في المجتمعات العربية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2014.
13. خليفة مصطفى غرايبة، السياحة البيئية (مع التركيز على الوطن العربي بشكل عام والأردن بشكل خاص)، دار ناشري للنشر الإلكتروني، طبعة إلكترونية، مارس 2012.
14. رضوان بلخيري، سارة جابري، مدخل للاتصال والعلاقات العامة، جسور للنشر والتوزيع، المحمدية-الجزائر 2014.
15. زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الثانية، عمان-الأردن 2009.

16. زيد منير، الأمن والسلامة في المنشآت السياحية والفندقية، دار الراجحة للنشر والتوزيع عمان- الأردن 2012.
17. سامح أحمد رفعة عبد القادر، علم وفن تنمية المبيعات السياحية، مطابع شتات للنشر - دار الكتب القانونية، مصر، 2011.
18. سمر رفقي الرحبي، الإدارة السياحية الحديثة، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2014.
19. شدوان علي شيبه، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع الإسكندرية- مصر، 2014، ص ص 270-271.
20. عادل عبد الله العنزي، حميد عبد النبي الطائي، التسويق في إدارة الضيافة والسياحة دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، الطبعة العربية، 2013.
21. عادل محمد عبد الله، إدارة جودة الخدمات، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2013، عمان-الأردن.
22. عبد القادر ابراهيم حماد، ناصر محمود عبد، مدخل إلى جغرافية السياحة، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، 2013.
23. عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2010.
24. عبد الله حسن مسلم، إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات، دار المعتز للنشر والتوزيع، الأردن-عمان 2015.
25. علاء فرحان طالب وآخرون، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان-الأردن، 2014.
26. علي عجوة، الصورة الذهنية والعلاقات العامة، عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، القاهرة-مصر، 2003.
27. علي عجوة، فريد كريمة، العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب القاهرة-مصر، 2005.
28. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2003.
29. فريد كورتل وآخرون، تسويق الخدمات الصحية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن 2012.
30. قصي محطان خليفة، إدارة الموارد البشرية في المنشآت السياحية والفندقية، المكتبة الوطنية، عمان الأردن، 2015.
31. لعلى بوكميش، إدارة الجودة الشاملة (أيزو9000)، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2011.

32. مأمون السلطي، سهيل إلياس، دليل عملي لتطبيق أنظمة إدارة الجودة الأيزو9000، دار الفكر معاصر دمشق، 1999.
33. مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن الطبعة الثانية، 2015.
34. ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر للطباعة والنشر، عمان-الأردن، 2007.
35. مثنى طه الحوزي، إسماعيل محمد علي الدباغ، اقتصاديات السفر والسياحة، الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2013.
36. محمد الهادي لعروق، أطلس لجزائر والعالم، دار الهدى للنشر والتوزيع، الجزائر، 2013.
37. محمد خميس الزوكة، صناعة السياحة من المنظور الجغرافي، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية- مصر الطبعة الثالثة، 2008.
38. محمد ابراهيم عبيدات، التسويق السياحي (مدخل سلوكي)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن الطبعة الثانية 2005.
39. محمد منصور عبد الجليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل)، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2013.
40. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الثانية، 2014.
41. محمود يوسف، مقدمة في العلاقات العامة، الدار العربية للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، القاهرة-مصر 2012.
42. مرزوق عايد وآخرون، مبادئ السياحة، إثراء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2011.
43. مصطفى كمال السيد طایل، معايير الجودة الشاملة(الإدارة، الإحصاء، الاقتصاد)، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2013.
44. مصطفى محمود أبو بكر، المرجع في تسويق الخدمات (رؤية استراتيجية لخدمة العميل)، الدار الجامعية الإسكندرية- جمهورية مصر العربية 2013.
45. منال شوقي عبد المعطي أحمد، أسس التخطيط السياحي، دار الوفاء لندنيا للطباعة والنشر، الإسكندرية مصر، 2011.
46. موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة (توجه حديث متكامل)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2016.

47. موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة (توجه حديث متكامل)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2016.
48. ناجي معلا ذيب، إدارة علامات الشهرة (مدخل تسويقي استراتيجي متكامل)، زمزم ناشرون وموزعون عمان-الأردن، 2013.
49. ناهض فاضل زيدان الجوارى، العلاقات العامة والصورة الذهنية، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2016.
50. نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر 1996.
51. نعيم الطاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية 2007.
52. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، الطبعة الرابعة، 2008.
53. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، الطبعة الخامسة 2009.
54. هشام حريز، عبد الرحمان بوشمال، التسويق كمدخل استراتيجي لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر الإسكندرية -مصر، 2014.
- ثانيا: الأطروحات والمذكرات.
- أ- درجة الدكتوراه
55. أحمد محمودي، فعالية أنظمة إنتاج الخدمة في كسب ولاء المستهلك في سوق الخدمات -دراسة حالة مؤسسة أوراسكوم تيليكوم الجزائر أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف-الجزائر، 2016.
56. أسماء خليل، دور السياحة الحموية في تحقيق التنمية المحلية (دراسة حالة ولاية قالمة)، أطروحة كتورها في العلوم التجارية، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2016.
57. بن أشنهو سيدي محمد، دراسة المكونات المؤثرة على ولاء الزبون بالعلامة Djezzy (دراسة إمبريقية باستعمال نموذج المعادلات المهيكلية)، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان-الجزائر 2010.
58. بنت طاعة الله بكار، دور العلاقات العامة لمجلس الأمة في إدارة الصورة الذهنية (دراسة تحليلية وميدانية مقارنة بين الصورة المدركة والصورة المرغوبة والصورة المنقولة إعلاميا)، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03-الجزائر، 2015.
59. بوديسة محمد، تأثير جودة الخدمات الفندقية في السياحة (دراسة مقارنة الجزائر-تونس)، أطروحة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2015.

60. خديجة قورين، العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في إتخاذ قرار شراء منتجات التجارة العادلة (عرض حالات عن سلوك المستهلك اتجاه منتجات التجارة العادلة في بعض الدول الأجنبية والعربية) أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة عمار ثليجي، الأغواط-الجزائر، 2018.
61. رمزي بودرحة، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على صورة المؤسسة من وجهة نظر المستهلك (دراسة حالة عينة من المؤسسات الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، جامعة البليدة2- الجزائر، 2016.
62. زهراء صادق، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات (دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية المديرية الجهوية لولاية بشار)، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان-الجزائر، 2016.
63. سميرة عميش، دور استراتيجية الترويج في تكيف وتحسين الطلب السياحي الجزائري على مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف-الجزائر.
64. عبد القادر عوينان، السياحة في الجزائر الامكانات والمعوقات (2000-2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 03- الجزائر، 2013.
65. عصام سليمان، دور الاتصالات التسويقية في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية بذهن المستهلك (دراسة حالة مؤسسة اقتصادية) أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي-الجزائر، 2019.
66. علي زيان بروجحة، واقع وأهمية تنافسية السياحة للدول العربية في ظل التحديات المعاصرة (دراسة حالات)، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف-الجزائر، 2018.
67. عمار مراقي، واقع جودة الخدمات السياحية في المؤسسة الجزائرية، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية جامعة الجيلالي الياصب سیدی بلعباس-الجزائر، 2019.
68. العيد زغلامي، دور الصورة التلفزيونية في تشكيل المخيلة الذهنية للفرد الجزائري اتجاه الوجوه السياسية (دراسة استطلاعية لعينة من جمهور الجزائر العاصمة حول صور بعض الوجوه السياسية)، رسالة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر 03، 2012.
69. فاتح مجاهدي، دراسة تأثيرات الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية (دراسة ميدانية للمنتجات الإلكترونية والمشروبات) أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر 2011.

70. فاطمة مانع، العلاقات العامة ودورها في صناعة الصورة الذهنية للمؤسسة (دراسة حالة قطاع تأمين المركبات)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر 03- الجزائر، 2015.
71. كريمة زهيو، تأثير الإشهار على سلوك المستهلك: دراسة تطبيقية على سوق السيارات بولاية قسنطينة، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة عبد الحميد مهري، قسنطينة-الجزائر 2016.
72. كنزة مقدود، الاتصال وإدارة الجودة الشاملة والصورة الذهنية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية (حالة مؤسسة حمود بوعلام للمشروبات فرع حسيبة بن بوعلي بالعاصمة 2014-2017)، رسالة لنيل شهادة دكتوراه في علوم العلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، 2017.
73. كوثر حاج نعاس، دراسة تأثير إستراتيجيات بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري (دراسة مقارنة بين مجموعة من الشركات في قطاع معين)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف الجزائر، 2017.
74. ليلى هادف، أثر أخلاقيات الإشهار على الصورة الذهنية المدركة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في تسيير المؤسسات، جامعة مصطفى اسطمبولي معسكر-الجزائر، 2018.
75. محمد بوديسة، تأثير جودة الخدمات الفندقية في السياحة (دراسة مقارنة الجزائر-تونس)، مذكرة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2015.
76. محمد ديري، أثر التسويق الداخلي في ولاء العميل الفندقي (دراسة مقارنة على الفنادق خمس نجوم في الجمهورية العربية السورية) أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في إدارة الأعمال، جامعة حلب سوريا، 2014.
77. محي الدين عبد القادر مغراوي، محاولة نمذجة إدراك الزبون الجزائري لصورة العلامة المحلية (حالة العلامات الكهرومنزلية في الجزائر) أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في التسيير الدولي للمؤسسات، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان-الجزائر، 2014.
78. نهاد حمدان، البنية التصميمية للإشهار الخارجي ودورها في التأثير على الصورة الذهنية للمنتجات (دراسة استقصائية لآراء عينة من المستهلكين في الجزائر)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة باجي مختار، عنابة -الجزائر، 2016.
79. نوال عبداوي، مساهمة المرونة الاستراتيجية للمؤسسة الاقتصادية الوطنية في خلق قيمة للزبون (دراسة حالة مؤسسة Condor للإلكترونيات برج بوعريبيج)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير جامعة محمد خيضر، بسكرة- الجزائر، 2017.

80. ياسين بلمختار، التموقع وأثره على بناء صورة المؤسسة لدى الجمهور من منظور تسويقي (دراسة ميدانية حول مؤسسة فرويتال كوكاكولا) أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر03، الجزائر، 2016.
- ب- درجة الماجستير
81. إيمان عاشور، قياس أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن باستخدام نموذج servqual، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة علي لونيبي، البلدية- الجزائر، 2015.
82. أيمن برنجي، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك (دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة احمد بوقرة بومرداس-الجزائر 2009.
83. بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير، في علوم التسيير، جامعة المسيلة، 2007.
84. جمال بلبراهيم، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية (دراسة حالة المديرية الجهوية لمؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف)، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف- الجزائر، 2010.
85. حاتم غازي شعشاعة، قياس جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك فلسطين المحدود في فلسطين من وجهة نظر العملاء، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الاسلامية-فلسطين 2004.
86. وريدة لرجان، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة العمومية الإدارية (دراسة حالة مجموعة من البلديات)، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس-الجزائر، 2015.
87. نسبية اسماعيني، دور الساحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة وهران الجزائر، 2014.
88. مراد كموش، العلاقات العامة وإدارة الأزمة (دراسة تجربة الخطوط الجوية الجزائرية كنموذج)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2008.
89. محمد عبادة، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية (دراسة صنف منتجات التلفاز) أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، وورقلة-الجزائر 2012.

90. كريمة غديري، الصورة الذهنية للمؤسسة التجارية ووسائل تكوينها (دراسة حالة مؤسسة تويوتا الجزائر) أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، الجزائر 2009.
91. فوزي فايز عودة أبو عكر، دور جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين (دراسة حالة الغرفة التجارية الصناعية بغزة)، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة-فلسطين، 2016.
92. فاطمة محمد أحمد العاصي، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات لدى شركات تزويد الأنترنت في قطاع غزة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في دارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة-فلسطين، 2015.
93. فاطمة الزهراء فاسي، إستراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك (دراسة حالة مؤسسة هنكل الجزائر)، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، 2007.
94. علي محمد الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط 2011.
95. علي زيان بروجعة، أثر تحرير تجارة الخدمات على السياحة العربية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف - الجزائر 2011.
96. عبد الله مصطفى عبد الله الفراء، دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة-فلسطين، 2018.
97. عبد القادر مزبان، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء (دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA)، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في التسيير الدولي للمؤسسات، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان - الجزائر، 2012.
98. خديجة إيزيتي، أثر العلاقات العامة من خلال صورة المؤسسة على سلوك المستهلك (دراسة حالة مؤسسة ATM Mobilis)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة دالي ابراهيم، الجزائر، 2010.
99. حميدة بن يحيى، دراسة أثر استخدام الهاتف النقال على سلوك المستهلك الجزائري (دراسة حالة عينة من الطلبة)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة احمد بوقرة، بومرداس، الجزائر 2014.

ثالثا: المقالات:

100. ابراهيم لجلط، نورة راقم، دور مخطط جودة السياحة الجزائري PQTA في تحسين الصورة الذهنية للسياحة، مقال مقدم لمجلة شعاع للدراسات الاقتصادية جامعة تيسمسيلت، الجزائر، العدد02، سبتمبر 2017.
101. أحمد بن يوسف، واقع التزام موظفي القطاع العام في الجزائر بأخلاقيات المهنة من وجهة نظر مرتفقي الإدارة العمومية، وانعكاسات ذلك على الصورة الذهنية للإدارة العمومية الجزائرية بالتطبيق على إدارة الجمارك الجزائرية، مقال مقدم لمجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات جامعة البليدة02- الجزائر المجلد 07، العدد الأول ، 01 جوان ، 2018.
102. أحمد محمودي، تحليل جودة الخدمات الفندقية السياحية لفندق الخوة بوعزة- تيارت بالاعتماد على نموذج الأداء الفعلي، مقال مقدم لمجلة المعيار، المركز الجامعي تيسمسيلت-الجزائر، العدد16، ديسمبر 2016.
103. إلهام بوغليطة، واقع صناعة السياحة الداخلية ضمن المخطط التوجيهي للتنمية السياحية على ضوء الاحصائيات الوطنية لولاية سكيكيدة مقال مقدم لمجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المركز الجامعي تلمنست، الجزائر، المجلد08، العدد03، 2019.
104. إلهام يحيوي، دور نشر ثقافة الجودة في تحقيق التنمية السياحية بالجزائر، مقال مقدم لمجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة - الجزائر، العدد07، 2012.
105. إلهام يحيوي، ليلي بوحديد، تقييم جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية ومستوى رضا الزبائن عنها، مقال مقدم لمجلة المعيار، المجلد التاسع، العدد الثاني، 2018.
106. إيمان بن زيان، ريمة أوشن، واقع أداء النظام الصحي في الجزائر (دراسة تحليلية)، مقال مقدم لمجلة العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة- الجزائر، العدد43، مارس 2016.
107. بزرل كبير عبد الكريم، جودة الخدمة الطلابية ودورها في تحسين الصورة الذهنية للطلبة اتجاه الجامعة، مقال مقدم لمجلة الميدان للدراسات الرياضية والاجتماعية والإنسانية، جامعة زيان عاشور الحلفة-الجزائر المجلد الثاني، العدد السابع، جوان 2019.
108. بلخير ميسون، الذكاء الأخلاقي وأثره في إدارة الصورة الذهنية للمنظمة، (دراسة حالة منظمة الإسمنت عين توتة - فرع توقرت- مقال مقدم لمجلة إضافات اقتصادية، جامعة غرداية، الجزائر، المجلد 03 العدد 01، مارس 2019.
109. بن علي محمد، مخلوفي عبد السلام، دور الإبداع التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة (دراسة حالة مؤسسة كوندور إلكترونيس) مقال مقدم لمجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية جامعة أم البواقي، الجزائر، العدد 07، جوان 2017.

110. جمال بلبراهيم، دور العلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية (دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر Algérie télécom)، مقال مقدم لمجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، العدد 18، جوان 2017.
111. حميد قرومي، مشاريع تنمية قطاع النقل في الجزائر والمشاكل التي تواجهها، مقال مقدم لمجلة دفاتر اقتصادية، جامعة زيان عاشور، الجلفة-الجزائر، المجلد 6، العدد 1، 2015/03/20.
112. خالد قاشي، رابح دارم، أثر الاتصال المؤسسي على صورة المؤسسات الجزائرية في الخارج مقال مقدم لمجلة اقتصاديات المال والأعمال المركز الجامعي عبد الحميد بوالصوف، ميلة-الجزائر، العدد السابع سبتمبر 2018.
113. سالم سليمان محمد يحي الصابر وآخرون، الابداع والابتكار عنصر قوة للمنظمة في مواجهة تحديات العولمة، مقال مقدم لمجلة الإدارة والاقتصاد، العدد الثاني والسبعون، 2008.
114. سامية خبيزي، الصورة الذهنية للمؤسسة ودلالاتها الاقتصادية بين الصورة المدركة والمرغوبة، مقال مقدم لمجلة المعيار، المركز الجامعي تيسمسيلت، الجزائر، المجلد 05، العدد 10، 2014/12/31.
115. سفيان بن عبد العزيز، وآخرون، تبني مخطط جودة السياحة الجزائر PQTA كآلية لتنمية وتطوير السياحة الجزائرية، مقال مقدم لمجلة تنمية الرافدين، العدد 122، المجلد 38، سنة 2019.
116. سفيان خلوفي، كمال شريط، القدرة التنافسية لقطاع السياحة والأسفار في الجزائر، مقال مقدم لمجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، جامعة محمد بوضياف، المسيلة-الجزائر، المجلد 04، لعدد 02، 2019.
117. سفيان لراي، نور الدين بربار، إدارة الصورة الذهنية للوجهات السياحية: نموذج مقترح، مقال مقدم لمجلة الآفاق للدراسات الاقتصادية الجزائر، العدد الثالث، 2017/09/01.
118. شاهد إلياس، الاتصال التسويقي كمقوم لرسم صورة المؤسسة، مقال مقدم لمجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة الوادي، الجزائر، العدد السابع المجلد الأول، 30 جوان 2014.
119. شراف عقون، ليلي بوحديد، دور السياحة الداخلية في تحقيق التنمية الاقتصادية بالجزائر في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030، مقال مقدم لمجلة رؤى اقتصادية، جامعة الشهيد محمد لخضر، الوادي-الجزائر، المجلد 7، العدد 2، ديسمبر 2017.
120. عبد الرحيم شنيبي، الصورة الذهنية للمقصد السياحي غرداية المبنية بالإعلان المتكامل من وجهة نظر عينة من السياح، مقال مقدم لمجلة دفاتر اقتصادية، جامعة زيان عاشور، الجلفة-الجزائر، المجلد 10 العدد الأول، 01 ماي 2018.
121. عبد المحسن سلمان الشافعي، الإعلان وسلوك المستهلك، مقال مقدم لمجلة نابو للبحوث والدراسات جامعة بابل، العراق، العدد الأول سنة 2006.

122. عصام عماري، السعيد بوغناقة، رهانات المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030 بين الواقع والآفاق، مقال مقدم لمجلة الشريعة والاقتصاد جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة- الجزائر، المجلد 07، العدد 01 جوان 2018.
123. علاء عبد الكريم البلداوي، مروة جمال عمر، مدى مساهمة الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية لدى زبائن شركات التأمين دراسة ميدانية في شركة التأمين العراقية، مقال مقدم لمجلة الدنانير، الجامعة العراقية العراق، المجلد 01، العدد 14، سنة 2018.
124. عماد الدين جابر، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للتنظيمات المتطرفة لدى الشباب الجامعي العربي، مقال مقدم للمجلة الدولية للاتصال الجماعي، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، المجلد 05، العدد 03، 2018.
125. فاتح مجاهدي، كوثر حاج نعاس، تأثير أبعاد إستراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري (دراسة ميدانية على علامة كوندور Condor)، مقال مقدم لمجلة المعيار، جامعة تيسمسيلت، المجلد 9 العدد 2، 2018.
126. فاطمة بورقعة، الصورة الذهنية للعلامة التجارية وولاء المستهلك للعلامة، مقال مقدم للمجلة الجزائرية للاقتصاد والإدارة، جامعة مصطفى اسطمبولي معسكر-الجزائر، العدد 09، جانفي 2017.
127. فايزة فرطاس، تبني مخطط جودة السياحة الجزائر كحركية لتحقيق استراتيجية جودة الخدمات الفندقية (دراسة حالة على فنادق ولاية سطيف)، مقال مقدم لمجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية المركز الجامعي تلمست، الجزائر، العدد 11، جانفي 2017.
128. كامل نجيب، مدخل نظري لإدارة أزمة الصورة الذهنية للشركات، مقال مقدم لمجلة البشائر الاقتصادية المجلد 05، العدد 01، 17-جوان-2019، جامعة طاهري محمد، بشار الجزائر.
129. محمد خثير، أسماء مرابي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مقال مقدم لمجلة الريادة في لاقتصاديات الأعمال، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر، العدد 01، المجلد 03 2017، ص 42.
130. محمد زواغي، السعر كمؤشر على جودة المنتجات من وجهة نظر المستهلك، مقال مقدم لمجلة معارف، جامعة أكلي محمد أولحاج البويرة، الجزائر، السنة الثالثة عشر، العدد 24، جوان 2018.
131. مسيكة براهيم، كمال مرداوي، أثر أخلاقيات التسويق على بناء الصورة الذهنية لدى زبائن خدمة الهاتف النقال موبيليس بولاية قسنطينة مقال مقدم لمجلة دراسات اقتصادية، جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة الجزائر، المجلد 06، العدد 01، جوان 2019.

132. مولود حواس، رابح حمودي، أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك -دراسة حالة خدمات الهاتف النقال الوطنية للاتصالات الجزائر-، مقال مقدم ل مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد الثالث، 2013.
133. مي علي محمد ندا، تقييم الصورة الذهنية لمصر في الملصقات السياحية ومدى ملاءمتها لدعم السياحة، مقال مقدم لمجلة العمارة والفنون، العدد الثامن، خريف ، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية 2017.
134. نجاح بولودان، دور توقعات العملاء في إدارة جودة الخدمة البنكية، مقال مقدم لمجلة الاقتصاد والمجتمع، جامعة منتوري، قسنطينة-الجزائر، العدد السابع، 2011.
135. نجوى فيلال، عقبة سحنون، أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء، مقال مقدم ل : مجلة الشريعة والاقتصاد، المجلد السابع، العدد الثالث عشر، جوان 2018.
136. نوال هاني، تنافسية القطاع السياحي في الدول العربية، مقال مقدم ل : مجلة الطالب، ورقلة-الجزائر العدد الثالث عشر، 2013.
137. نور الدين شارف، السياحة البيئية في المجالات المحمية ودورها في تنمية السياحة المستدامة (حالة الحظائر الوطنية في الجزائر)، مقال مقدم لمجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة محمد خيضر بسكرة اجزائر، المجلد13، العدد10، 2019.
138. ياسين عبد الله، مزارى فؤاد، التسويق الفيروسي كأداة تكوين الصورة الذهنية، مقال مقدم لمجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، جامعة طاهري محمد بشار، الجزائر، العدد 01، جوان 2017.
139. يونس عبد العزيز مقدادي وآخرون، المعرفة السوقية ودورها في تحديد الاستراتيجيات التنافسية للبرامج الأكاديمية في الجامعات الأردنية الخاصة في العاصمة عمان، مقال مقدم للمجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي، العدد العاشر، المجلد الخامس، 2013.
- رابعاً: الملتقيات
140. بودخدخ كريم، بودخدخ اسماعيل، تحديات قطاع السياحة في الجزائر من خلال قراءة حول تنافسيته العالمية، ورقة بحثية مقدمة ضمن فعالية الملتقى الدولي حول السياحة رهان للتنمية المستدامة، يومي 24 و25 أبريل 2012، جامعة البليدة-الجزائر.
141. سامية لحول، راوية حناشي، السياحة الحموية كأسلوب لترقية السياحة الداخلية في الجزائر (دراسة حالة ولاية قالمة)، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الوطني الثاني حول: فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، جامعة لحاج لخضر، باتة، الجزائر، يومي 19 و20 نوفمبر 2012.

142. وسيلة واعر، دور الحكومة الالكترونية في تحسين جودة الخدمات الحكومية، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات المنتدى الدولي حول إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، جامعة منتوري مصطفى، قسنطينة- الجزائر 2011.

143. نجاح بولودان، دور توقعات العملاء في تحسين جودة الخدمة البنكية، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات المنتدى الدولي حول إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات جامعة منتوري مصطفى، قسنطينة- الجزائر، يومي 10-11 ماي 2010.

خامسا: السلسلات والمنشورات

144. سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، تقرير نشاط سلطة الضبط لسنة 2015 10 افريل 2016، الجزائر.

145. المؤسسة الأمريكية للتنمية، قياس رضا العملاء من أجل بناء قدرات مؤسسية فعالة، ضمن سلسلة الأدلة الإرشادية التي يصدرها مركز خدمات المنظمات غير الحكومية.

146. وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مخطط جودة السياحة الجزائرية (دليل الجودة)، الجزائر، 2014.

سادسا: المراسيم والتشريعات

147. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، المرسوم التنفيذي رقم 10-255 المؤرخ في 20/10/2010 يتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة السياحة والصناعة التقليدية، 26/10/2010، الجزائر، العدد 63.

148. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، المرسوم التنفيذي رقم 19-147 المؤرخ في 29/04/2019 يتضمن تصنيف إقليم بابور-تبابورت، ولايات سطيف وباية وجيجل-كحظيرة وطنية، 08/05/2019 الجزائر، العدد 30.

149. الجريدة الرسمية الجزائرية، المرسوم التنفيذي رقم 07-339 المؤرخ في 31 أكتوبر 2007، العدد 70 الصادر 05 نوفمبر 2007.

سابعا: مواقع الانترنت

<http://linkedin.com/pulse/>

150. موقع أنترنيت

www.scth.gov.sa

151. الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني

<http://www.mtatf.gov.dz/>

152. وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي

<http://www.andi.dz/>

153. الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار

<http://www.dtatissemsilt-38.com>

154. مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تيسمسيلت

ثامنا: المراجع باللغة بالأجنبية

أ-الكتب باللغة الأجنبية:

155. Andra Oliver, **public relation Strategy**, Kogan page, Chartered institute of public relations, second Edition, london and philadelphia, 2007.
156. E. Marine-Roig, & S.Anton Clave, **affectivecoùponent of the destination image :a computerised analysis**, in M.Kozak & N.Kozak, **Destination marketing: an international perspective**, Routledge, New york, 2016.
157. John m.T. Balmer and Stephen A.Greyser, **Revealing the corportion (perspectives on identity, image, reputation, corporte branding, and corporate-level marketing)**, published by Routledge, 2003.
158. kotler ,keller, manceau, **Marketing management**,Pearson France pour l'édition Française, 15^e édition,2015.
159. Michel ratier, **l'image en marketing: cadre théorique d'un concept multidimensionnel**, cahier de recherche, centre de recherche de gestion, Toulouse France, no. 2002-152, 2002.
160. Ph.kotler , K.keller et D.Manceau, **Marketing Management**, 14e Edition pearson Education Inc, France, 2012.
161. Ronald D. Smith,**Strtegic Plning for public Reltions**, fith Edition, published by Routledge, 2017 .
162. Trevor Amos &other, **Human Resource Managemment**, juta ad company ltd, 4th edition, Cape Town, South Africa, 2016.

ب- المذكرات باللغة الأجنبية:

163. Michaël Korchia, **connaissances ded marqueus stockees en mimore par les consommateur : modele theorique et test empirique** , these pour l'obtention dudoctorat en sciences de gestion, Marseille III, 30/11/2001

ج-المقالات باللغة الأجنبية:

164. *Gabriela Corina slusariuc , Monica Petruta Bica, **Mountain Tourism-pleasure and necessity**, Ecoforum, Volume4, Issue 2(7), 2015 .*
165. *Hadjer Berrehai, El hadj boukalkoul, **concept de l'image de marque, proceedings of the marketing spring colloguy (MSC), unit of research and applications in marketing (URAM), vol5,2016.***
166. *Herbert Batta and All, **Mitigating corporate image Crisis in the social media (Focus on some Nigerian firms)**, Research on Humanities and social science, vol: 05 No: 24, 2015.*
167. *Iva Slivar, Sanja Božić, Anka Batković, **Innovation in tourism: perception of tourism providers from croatia and Serbia**, review of innovation and competitiveness, Volume2, Issue4, 2016.*
168. *khaled El-Daghar, **perfformance improvement plan in bulding processaccording to quality leaders and quality improvement tools nd techniques architecture and planing journal**, V24,Issue1,article 5, March 2018, p08. <https://digitalcommons.bau.lp/apj/vol24iss1/5>*

169. salem ahmed El-rhaimi, **the impct of internl marketing on the mental image of the tourism program**, international journal of marketing studies, canadian center of science and education, ; vol7, no.3 ; 2015.

170. T.K Bharwana and ather, **Impact of service of quality on customers's satisfaction**, International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 3 Issue 5, May 2013.

171. Vishal jain, **3D Model of Attitude**, International Journal of advanced research in management and social science, vil03, No 03, march 2014..

د-الملتقيات باللغة الأجنبية:

172. Michaël Korchia, **une nouvelle typologie de l'image de marque** , actes du 16^{eme} congres international de l'association francaise du marketing, Montreal-canada, mai2000.

173. Nouri Beyrouti, **Total Quality Control and Job Performance in Lebanese Insurance Agencies**, Quality Management Systems 2001 Conference & Exhibition UNESCO – Beirut, May 22–24.

ه- المنشورات باللغة الأجنبية:

174. Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, **Schéma Directeur d'Aménagement Touristique SDAT 2030**, livre02, MATET / Janvier 2008 .

175. Ministère du Tourisme et de l'Artisanat **Plan Qualité Tourisme (PQT), Référentiel National Qualité du Tourisme, RNQT des établissements d'hôtellerie d'Algérie**, MATET .

176. world economic forum, **the travel & tourism comptitiveness Report2019** www.weforum.org

ملاحق

قياس رضا العملاء

نموذج (١)

قياس رضا العملاء الداخليين

(أعضاء مجلس الإدارة، والموارد البشرية)

أعضاء مجلس الإدارة:

مناخ العمل:

١. هل تم تحديد المسؤوليات وتوزيع الأدوار بعدالة؟ وهل هي واضحة للجميع؟
٢. هل تعليمات الأداء واضحة لتقليل الضغوط على المشاركين في الأنشطة؟
٣. هل يتم تشجيع الجميع على المشاركة الفعالة؟ وهل يتم تقدير الجهد المبذول؟
٤. هل يعتبر الرأي والرأي الآخر داخل الجمعية أداة للتطوير وتبادل الخبرات؟
٥. هل يتم تداول السلطة بين الأعضاء داخل الجمعية؟
٦. هل المبادرات الذاتية وطرح الاقتراحات أمر مقبول ومتاح للجميع؟

الموارد البشرية:

العاملون:

١. هل تعمل الجمعية على مراجعة احتياجاتها الوظيفية بانتظام بغرض إعادة توزيع المهام والمسئوليات؟
٢. هل تسعى الجمعية للحفاظ على عنصر الكفاءة بداخلها؟
٣. هل تضع الجمعية معايير لاختيار القائمين على العمل؟ وهل هذه المعايير مناسبة ومقبولة من الجميع؟
٤. هل تقوم الجمعية بإعداد وتأهيل العاملين الجدد للتأقلم والتعرف على النظم والسياسات المعمول بها؟
٥. ماهي أساليب التحفيز داخل الجمعية ومدى تقبل العاملين لكل منها. وماهي السبل

الأخرى التي يجب أن تتبعها - ١١ - الجمعية لتحفيز العاملين بها ؟

كافة الحقوق محفوظة ولا يسمح بنشر أي جزء من هذه المواد إلا بعد الحصول على موافقة كتابية وفي حالة استخدام هذه المادة في تقديم العروض أو لأي من الأغراض التعليمية، يجب الإشارة إلى المؤلف وهو المؤسسة الأمريكية للتنمية.

قياس رضا العملاء

المتطوعون:

١. هل تتوفر في الجمعية سبل للتنمية الذاتية واكتساب الخبرات؟
٢. هل هناك فصل واضح في المهام بين العاملين والمتطوعين؟
٣. هل يتم تحديد الاحتياجات من المتطوعين دورياً؟
٤. هل هناك بالجمعية شخص مسئول عن رعاية وإدارة شئون المتطوعين؟
٥. هل هناك مساواة في التكاليف ومراعاة لظروف المتطوعين الشخصية؟

نموذج (٢)

قياس رضا العملاء الخارجيين

(الجهات المانحة، الجمعيات الشريكة وأعضاء الشبكات، متلقو الخدمة،
الجمهور المستهدف)

الجهات المانحة (بغرض تلافى أوجه القصور، إن وجدت):

١. ما هو انطباعك الأولي عن الجمعية؟ وكيف تراها الآن؟
٢. ما رأيك فيما تقدمه من خدمة/ خدمات؟
٣. هل تتماشى اهتماماتنا مع اهتماماتك؟ ما هو وجه الخلاف، إن وجد؟
٤. كيف ترى أداء القائمين على إدارة الجمعية / الخدمات؟
٥. ما هي الاحتياجات التدريبية التي ترى أنها واجبة للعاملين بالجمعية أو قياداتها؟

الجمعيات الشريكة وأعضاء الشبكات:

٦. ما هي أوجه القوة في جمعيتنا بصفتها عضو في الشبكة أو جمعية شريكة؟
٧. ما هي مواطن التطوير في أدائنا من هذا المنطلق؟ (الأساليب/ الموارد البشرية/ السياسات)
٨. هل توصي جمعيات أخرى بالتشبيك مع جمعيتنا؟ ولماذا؟

قياس رضا العملاء

متلقو الخدمة/ الجمهور المستهدف:

٩. كيف علمت عن الجمعية؟ وما هو انطباعك المبدئي عنها؟

١٠. ماذا تعرف عن خدماتها؟ أذكر ؟

١١. ما أهم ما يرضيك في الخدمات المقدمة من حيث:

أسلوب الأداء/ الخدمة نفسها/ القائمون على العمل/ مكان تقديم الخدمة/ ولماذا؟ (حدد الخدمة المقصودة) -----

١٢. ما الذي لا يرضيك في الخدمات المقدمة من حيث:

أسلوب الأداء/ الخدمة نفسها/ القائمون على العمل/ مكان تقديم الخدمة/ ولماذا؟ (حدد الخدمة المقصودة) -----

١٣. هل هناك خدمات تستطيع الجمعية أن تضعها ضمن خططها المستقبلية؟ أذكر؟

١٤. هل توصي آخرين بالتعامل مع الجمعية؟ ولماذا؟

Middle East and North Africa TTCI 2019 Scores

Global Rank	ENABLING ENVIRONMENT					T&T POLICY & ENABLING CONDITIONS				INFRASTRUCTURE			NATURAL & CULT. RESOURCES		
	Business Environment	Safety & Security	Health & Hygiene	Human Resources & Labor Market	ICT Readiness	Prioritization of T&T	Int'l. Openness	Price Comp'tness.	Environ. Sustainability	Air Transport Infrastructure	Ground & Port Infrastructure	Tourist Service Infrastructure	Natural Resources	Cultural Res. & Business Travel	
United Arab Emirates	33	5.6	5.3	5.4	5.1	5.2	4.7	3.0	5.5	4.5	3.7	4.5	3.2	2.4	3.2
Qatar	51	5.6	5.3	5.3	5.1	5.6	4.4	3.5	5.0	4.4	3.6	3.7	5.0	2.8	2.4
Iraq															
Oman	58	5.3	5.3	5.3	4.6	5.3	4.7	2.8	5.7	4.4	3.4	4.4	4.1	2.3	2.0
Bahrain	64	5.4	5.9	5.2	4.9	5.9	4.5	2.9	5.6	4.1	3.5	3.7	4.6	2.8	2.2
Saudi Arabia	69	5.3	4.9	5.7	4.6	5.2	4.6	1.8	5.9	4.0	4.1	3.5	5.1	2.9	2.9
Jordan	84	4.6	5.7	5.4	4.0	4.8	5.1	3.3	5.3	4.3	2.7	2.9	3.8	2.2	2.3
Iran, Islamic Rep.	89	3.9	5.4	5.0	4.1	4.5	3.7	3.4	5.7	3.9	2.5	3.1	2.8	2.4	3.8
Kuwait	96	4.7	5.8	5.6	4.3	5.5	3.8	1.8	5.6	4.0	2.6	3.3	3.9	2.8	2.1
Lebanon	100	4.0	4.8	5.6	3.9	4.1	5.0	2.5	5.5	4.1	2.5	2.8	4.0	2.0	2.4
Yemen	140	3.5	5.2	4.1	3.0	2.4	2.1	1.3	5.0	3.4	1.2	2.0	2.9	2.8	2.3
Middle East Average		4.8	5.6	5.3	4.5	5.1	4.3	2.5	5.6	4.1	3.3	3.7	4.2	2.1	1.7
Egypt	65	4.4	4.8	5.0	4.3	4.3	5.2	2.2	5.0	4.7	3.3	3.4	3.2	3.0	3.7
Morocco	66	4.9	5.3	4.6	4.1	4.6	5.7	3.1	5.8	4.5	3.2	3.5	3.9	3.1	2.2
Tunisia	85	4.4	5.2	5.2	4.1	4.4	5.0	2.8	5.7	4.4	2.5	2.8	4.1	2.6	2.4
Algeria	116	3.9	5.6	5.2	4.1	4.2	3.1	1.5	5.0	3.5	2.2	2.8	2.8	2.1	2.0
North Africa Average		4.4	5.4	5.0	4.2	4.4	4.8	2.3	6.1	4.3	2.8	3.1	3.3	2.7	2.2
MENA AVERAGE		4.7	5.5	5.2	4.4	4.9	4.4	2.5	5.7	4.2	3.2	3.6	4.0	2.2	1.8

Bottom 20% Top 20%

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي تيسمسيلت

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

استمارة استبيان

الأستاذ/الدكتور:

في إطار التحضير لأطروحة دكتوراه في علوم التسيير تخصص إدارة أعمال بعنوان: جودة الخدمات السياحية للمؤسسات كآلية لتعزيز صورتها الذهنية من وجهة نظر العملاء دراسة استطلاعية لآراء المتعاملين مع المؤسسات السياحية " الرجاء منكم المساهمة في تحكيم الاستبيان الملحق لاستمارة التحكيم، وإبداء الملاحظات التي ترونها مناسبة وشكرا.

مع العلم أنّ الدراسة معدّة وفق النموذج: $y = \beta_0 + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + \beta_4x_4 + \beta_5x_5$

والتي بنيت وفق الفرضيات التالية:

-توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير جودة الخدمات السياحية في الصورة الذهنية تعزى لخصائص مفردات العينة؛

-يوجد ارتباط معنوي بين مؤشرات جودة الخدمات للمؤسسات السياحية وصورتها الذهنية من وجهة نظر العملاء؛

الأستاذ المحكم	الدرجة العلمية	المؤسسة الجامعية
د. بوسهوه نذير	أستاذ محاضر أ	جامعة المدية
د. سماعيل عيسى	أستاذ محاضر أ	جامعة تيسمسيلت
د. بوزكري جيلالي	أستاذ محاضر أ	جامعة تيسمسيلت
د. خوالد عبد القادر	أستاذ محاضر أ	جامعة عنابة
د. مداح لخضر	أستاذ محاضر أ	جامعة الجلفة

أساتذتنا الكرام:

في إطار التحضير لأطروحة دكتوراه في علوم التسيير تخصص إدارة أعمال بعنوان: جودة الخدمات السياحية للمؤسسات كآلية لتعزيز صورتها الذهنية من وجهة نظر العملاء " الرجاء منكم المساهمة في إثراء هذا الموضوع البحثي من خلال تكريمكم بالإجابة على الأسئلة الموجودة في هذا الاستبيان.

ونعدكم أن البيانات المقدمة لنا لن تستخدم إلا لغرض هذا البحث العلمي، وأنها ستكون في موضع السرية. شكرا مسبقا

الجزء الأول : البيانات الشخصية

هل سبق وتعاملت مع مؤسسة سياحية جزائرية؟

نعم تستطيع المرور لباقي الأسئلةلا شكرا لا يمكنك المواصله

الرجاء وضع إشارة (X) في المكان المناسب

الجنس: ذكر أنثى الفئة العمرية: أقل من 25 سنة من 25-45 سنة أكثر من 45 سنة

الجزء الثاني: جودة الخدمات السياحية: إليك مجموعة من العبارات التي تعبر عن جودة الخدمة السياحية للمؤسسات السياحية فالرجاء قراءة هذه العبارات ثم وضع علامة X في الخانة التي تعبر عن درجة موافقتك وعدم موافقتك لهذه العبارات.

العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1. مظهر المؤسسة عصري وحديث					
2. يحرص مقدمي الخدمة على العناية بمظهرهم					
3. الأثاث وتجهيزات حديثة ومتوافقة لتسهيل تقديم الخدمة					
4. تستجيب المؤسسة لطلباتك فورا					
5. يتلقى العمال سهولة في فهم طلباتك					
6. للمؤسسة ردة فعل كبيرة وإيجابية أثناء وقوع الأخطاء					

ملاحق

					7. لديك درجة ثقة كبيرة في تعاملك مع المؤسسة	مؤشر المصداقية
					8. تقدم المؤسسة الضمانات الكافية للالتزام بوعودها	
					9. تقوم المؤسسة بمصارحتك عن خصائص الخدمات	
					10. لمقدم الخدمة بالمؤسسة القدرة على تفهم حاجاتك	مؤشر العاطفة
					11. تقدم لك المؤسسة اقتراحات تدل على عنايتها واهتمامها بك	
					12. تحرص المؤسسة على راحتك أثناء زيارتك	
					13. يمتلك العمال مهارة عالية في التعامل معك	مؤشر الكفاءة
					14. ترى أن العمال على درجة عالية من التركيز في تقديم الخدمة	
					15. ترى أن المؤسسة تستخدم معارف عالية في تعاملاتها معك	

الجزء الثالث: الصورة الذهنية للمؤسسات السياحية: إليك مجموعة من العبارات التي تعبر عن الصورة الذهنية للمؤسسات السياحية فالرجاء قراءة هذه العبارات ثم وضع علامة X في الخانة التي تعبر عن درجة موافقتك وعدم موافقتك لهذه العبارات.

العبارة	مؤشر المصداقية				
	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
1. حدثت مواقف ساهمت في تكوين ميول ايجابي عن المؤسسة					
2. أفضل هذه المؤسسة عن غيرها من المؤسسات المنافسة					
3. تعامل عمال المؤسسة يجعلك في حالة استرخاء وثقة					
4. حين تتذكر المؤسسة أو ترى شكلها الخارجي تشعر بجانب إيجابي اتجاهها					
5. انطباعاتك وأحاسيسك الجيدة جعلتك تميز المؤسسة عن منافسيها					
6. تتنبأ دوماً بطريقة حصولك على الخدمات من قبل المؤسسة					
7. يوجد لديك معلومات ومعرفة جيدة عن المؤسسة					
8. تتذكر تجاربك السابقة وخبراتك أثناء التعامل مع المؤسسة					
9. تعتقد أن المؤسسة تعرف عن نفسها بصورة كافية					
10. تتوفر لديك معلومات المؤسسة وقت الحاجة إليها					
11. تجد نفسك مندفعاً نحو توصية معارفك للتعامل مع المؤسسة					
12. يحيط المؤسسة دفع رغبتك لشراء خدمات المؤسسة					
13. ردود أفعالك دوماً ما تكون إيجابية نحو ما تقدمه المؤسسة					
14. تلفت انتباهك شعارات المؤسسة وتجعلك تستجيب لرسائلها					
15. لست مستعداً لتغيير خدمات المؤسسة بمؤسسة منافسة لها					

ملاحظاتكم.....